

ISSN 2949-298X

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
26 АПРЕЛЯ 2024 г.

Научное электронное издание



Краснодар
КГУФКСТ
2024

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 В.Н. Сергеев
профессор З.М. Хашева
доцент Е.А. Еремина
доцент Е.В. Мирзоева
доцент О.Б. Анисимова
доцент С.С. Воеводина
профессор Т.А. Самсоненко
доцент О.В. Шпырня
доцент О.О. Айвазян

И73 Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт // Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (26 апреля 2024 г.) [Электронный ресурс]: материалы конференции / редакционная коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексанянц, В.Н. Сергеев, З.М. Хашева, Е.А. Еремина, Е.В. Мирзоева, О.Б. Анисимова, С.С. Воеводина, Т.А. Самсоненко, О.В. Шпырня, О.О. Айвазян. – Краснодар: КГУФКСТ, 2024. – электронный оптический диск.

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

Электронное научное издание

Минимальные системные требования:

- компьютер типа IBM с процессором Intel Pentium I и выше;
- операционная система Windows 2000/XP;
- процессор с частотой не ниже 500 MHz;
- оперативная память с 8 Mb и более;
- жесткий диск с объемом свободного места не менее 40 Mb;
- видеокарта с 8 Mb памяти;
- SVGA монитор с поддержкой разрешения 1024x768;
- CD привод 4x или лучше (рекомендуется 16x).

УДК 796(06)
ББК 76.0я73

© КГУФКСТ, 2024

Надвыпускные данные:

Электронное научное издание создано в приложении Microsoft Office – Microsoft Word, Microsoft Word PowerPoint.

Программа работает на любых IBM совместимых компьютерах под управлением Windows 2000/XP, на которых установлены средства для работы с мультимедийными приложениями. Программа не требует установки и работает как с жесткого, так и непосредственно с лазерного диска. Запуск программы не должен вызывать затруднение у обучающихся.

Ответственный редактор

А.В. Овчеренко

Технический редактор

Г.А. Ярошенко

Корректор

Е.В. Чуйкова

Оригинал-макет подготовил/а

Л.И. Просоедова

Выпускные данные:

Подписано к использованию 05.06.2024.

Заказ № 12.

Объем издания 3,90 Мб.

Электронный оптический диск

Редакционно-издательский отдел Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма.

350015, г. Краснодар, ул. Будённого, 161.

E-mail: avtor-rio-kgufkst@mail.ru.

ISSN 2949-298X



9 772949 298008 >

СОДЕРЖАНИЕ

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ИЛИ СВЯЗУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ В ХОДЕ ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ	9
О.О. Айвазян, С.В. Супрун, М.Х.А. Хуссейн	9
СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНЫХ СТИЛЕЙ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ В УСЛОВИЯХ ДЕЛОВОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ РАЗЛИЧНЫХ СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	13
О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, Б. Хадаа	13
СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	18
О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, М. Альаджам.....	18
КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ МОЛОДЕЖИ КАК ПРЕЦЕДЕНТ ПРАВОНАРУШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ.....	24
О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, Ц. Хуан	24
ЯЗЫК СПОРТА В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕНИЯ.....	29
О.Б. Анисимов, Л.Г. Ярмолинец.....	29
СПЕЦИФИКА МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ И ФАКТОРЫ ЕЁ ОПТИМИЗАЦИИ.....	33
С.Н. Бацунов	33
АРТ – ТУРИЗМ: ПОПЫТКА КЛАССИФИКАЦИИ	36
Ю.Г. Бич.....	36
РОЛЬ СПОРТА В ПОДГОТОВКЕ АВИАЦИОННЫХ КАДРОВ ЮГА РОССИИ НАКАНУНЕ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ	39
Ю.Г. Бич.....	39
ТРАДИЦИОННЫЕ РЕМЁСЛА АДЫГОВ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX ВЕКА В КОЛЛЕКЦИИ КРАСНОДАРСКОГО МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА.....	42
Ю.Г. Бич.....	42
ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕГРИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГОВУЮ КОНЦЕПЦИЮ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	45
Ю.А. Василевская	45
РАЗВИТИЕ МАССОВОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ: ОПЫТ И ТЕНДЕНЦИИ	50
С.С. Воеводина, С.В. Тимченко, А.Ю. Антощенко	50
СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДВИЖЕНИЕМ СПОРТИВНЫХ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	53
Е.П. Гетман, А.Ю. Антощенко.....	53
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ У СТУДЕНТОВ.....	56
Я.Э. Гетманская, А.Н. Ткачёв	56

ЛИЧНОСТЬ СТУДЕНТА КАК СУБЪЕКТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ	59
Я.Э. Гетманская, А.Н. Ткачёв	59
ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОПАГАНДЫ МАССОВОГО СПОРТА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ	63
Э.Н. Евстафьев, Л.А. Галеев.....	63
ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ ИГР ПО ФУТЗАЛУ В МУНИЦИПАЛЬНОМ РАЙОНЕ	67
Э.Н. Евстафьев, И.И. Мулюков.....	67
СПЕЦИФИКА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ПРИРОДЫ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	71
А.М. Ерёмин	71
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ В ЭПОХУ ТРЕТЬЕЙ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ.....	76
Е.Л. Заднепровская	76
АКТУАЛИЗАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛОЖЕНИЙ СПОРТИЗАЦИИ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ	79
Н.В. Иванова, И.В. Макрушина, Л.Н. Разгонова	79
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИСПРАВЛЕНИИ ТЕХНИЧЕСКИХ ОШИБОК В ДВИЖЕНИЯХ ПРИ ИГРЕ В НАСТОЛЬНЫЙ ТЕННИС	82
В.В. Ильин, Б.М. Агеенко.....	82
РЕЧЕВОЙ ПУРИЗМ: ЛИНГВО-ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	86
С.Г. Казарина, Т.Ю. Гуляева, Н.Б. Казарина	86
МЕТОДИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ЧЕЛОВЕКУ У СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА: КОМПАРАТИВИСТСКИЙ АНАЛИЗ.....	91
К.А. Кириллова	91
РОЛЬ НРАВСТВЕННО-ЭТИЧЕСКИХ ОСНОВАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ЧЕЛОВЕКУ У БУДУЩЕГО УЧИТЕЛЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ.....	95
К.А. Кириллова	95
О ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИДЕИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ	99
Т.В. Ковалева, К.В. Володин.....	99
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РФ.....	104
М.Н. Комбалин, М.И. Виноградская	104
РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТА В РАЗВИТИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ	108
М.Н. Комбалин, Э.К. Погосов.....	108
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В МАССОВОМ СПОРТЕ В КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ.....	111
А.Н. Коноплева, А.А. Дохов, М.С. Ниров	111

ПОТЕНЦИАЛ «ОБУЧЕНИЯ СЛУЖЕНИЕМ» ДЛЯ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	115
Д.А. Кружков.....	115
ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РАБОТЫ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	118
И.А. Кунаковская, К.М. Казанцева.....	118
ТУРИЗМ: НА ПУТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И СОТРУДНИЧЕСТВА	121
И.М. Кучеренко, И.А. Ежкова	121
К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИЙ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ В СФЕРЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ.....	125
В.Г. Минченко.....	125
КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА КУРОРТАХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ.....	129
В.Г. Минченко.....	129
МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ.....	133
В.Г. Минченко.....	133
СЕМЬЯ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ, ФОРМИРУЮЩИЙ ПОТРЕБНОСТЬ У МОЛОДЕЖИ В ЗАНЯТИЯХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ.....	137
Т.А. Михайлова.....	137
ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ.....	139
Т.В. Мишина.....	139
РОССИЙСКИЙ СПОРТ: МЕЖДУНАРОДНЫЕ САНКЦИИ	142
Е.Л. Мишустина.....	142
СЕМЬЯ И МАЛАЯ РОДИНА КАК ОСНОВА СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ	147
Е.Л. Мишустина.....	147
ФИЛОСОФИЯ КОММУНИКАЦИИ В УЧЕНИИ К. ЯСПЕРСА	151
Е.А. Найденко.....	151
НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОЛОГИИ ФУТБОЛА В АСПЕКТЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ.....	154
В.П. Осадчая, Л.Г. Ярмолинец.....	154
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕФИНИЦИИ «ЭКСКУРСИОННЫЙ ТУРИЗМ».....	158
Т.Н. Поддубная.....	158
СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ БИПОЛЯРНОСТЬ СУЩНОСТИ ФЕНОМЕНОВ ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ	162
В.Д. Подлесных, Н.В. Иванова	162

РОЛЬ ТЕАТРАЛИЗОВАННОГО ТЕМАТИЧЕСКОГО КОНЦЕРТА В ВОСПИТАНИИ ПАТРИОТИЗМА.....	165
Г.Г. Плотникова, Е.В. Кузьменко	165
АНАЛИЗ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ	169
Е.В. Ползикова	169
ВОЗМОЖНОСТИ КОЛЛАБОРАЦИИ АВИАКОМПАНИЙ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ.....	173
Е.В. Ползикова	173
ЗИМНИЕ ВИДЫ СПОРТА В КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ: РЕТРОСПЕКТИВА VS ПЕРСПЕКТИВА	177
Т.А. Самсоненко, Е.А. Еремина, В.Н. Нехай.....	177
СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА (НА ПРИМЕРЕ II ИГР СТРАН СНГ).....	182
С.О. Сидорова, В.П. Пархимович.....	182
ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТОЙ СИСТЕМЫ К ФИЗИЧЕСКОЙ НАГРУЗКЕ У ДЕТЕЙ В ВОЗРАСТЕ 13-14 ЛЕТ	187
В.П. Симень, Н.В. Шувалова, Е.А. Шувалова, Т.И. Сотнезова	187
МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ И ПОДДЕРЖКИ СПОРТСМЕНОВ В МИРОВОМ СООБЩЕСТВЕ	190
Ю.В. Соболев, А.В. Лосянская	190
КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ СИНТАКСИСА В МЕДИАТЕКСТАХ О СПОРТЕ.....	193
С.В. Супрун	193
ПРОФИЛАКТИКА ЭКСТРЕМИЗМА В ОБЛАСТИ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ (СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ И СПОРТИВНЫЙ АСПЕКТ).....	196
Ю.Ю. Терентьев.....	196
СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЯЗЫКА В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ: МНОГОЯЗЫЧИЕ И ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ КОДА	199
Ж.А. Терпелец, М.С. Душко	199
КОММУНИКАЦИОННЫЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАБОТЫ ВОЛОНТЕРОВ НА ОЛИМПИЙСКИХ ИГРАХ СОЧИ – 2014.....	203
А.В. Тонковидова.....	203
ПРОДВИЖЕНИЕ ИДЕИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ.....	206
Л.Д. Удовицкая, А.Э. Акопян	206
К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ ИЗУЧЕНИЯ МУЗЫКИ В ТЕАТРАЛЬНОМ ВУЗЕ.....	210
В.Б. Храмов.....	210
ШАГИ К ЗДОРОВЬЮ ВМЕСТЕ С ФИТНЕС-ЙОГОЙ	212
Н.В. Челнакова, Е.Е. Трошина	213

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА	216
Ф.Н. Шарикова	216
СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА КОМПЛЕКСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ НА КУРОРТАХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ	219
О.В. Шпырня	219
СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ УСЛУГ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	223
О.В. Шпырня	223
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССА КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ.....	227
О.В. Шпырня	227
ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИДЕИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ	231
А.С. Щербакова, А.С. Бадюк	231
АРТ-ТЕРАПИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО- ОРИЕНТИРОВАННОГО ТУРИЗМА	235
А.А. Юрченко, К.О. Лызарь	235
ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ УСТРОЙСТВ В СКОРОСТНО-СИЛОВОЙ ПОДГОТОВКЕ КАРАТИСТОВ.....	240
Л.А. Якимова, В.О. Кузнецов.....	240
ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОДХОД: СМЕНА ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ИЛИ «СТАРЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В НОВОЙ ОБЁРТКЕ».....	242
Л.В. Янковская	242

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ИЛИ СВЯЗУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ В ХОДЕ ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

О.О. Айвазян

SPIN-код: 8864-6548

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

С.В. Супрун

SPIN-код: 9002-3956

кандидат филологических наук, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Хуссейн Мохамед Хассан Али

обучающийся, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Асьют, Арабская Республика Египет

Аннотация. В статье рассматриваются особенности реализации коммуникативно-информационной или связующей функции в ходе ведения деловых переговоров в современном социокультурном обществе. Анализируются научные труды, посвященные изучению существующих проблем ведения деловых переговоров в контексте реализации коммуникативной и информационной функции общения. Представляется схема реализации информационно-коммуникативной функции. В работе отмечаются позитивные (конструктивные) и негативные (деструктивные) веяния коммуникативно-информационной или связующей функции в ходе проведения переговоров.

Ключевые слова: коммуникация; коммуникативно-информационная функция; связующая функция; деловые переговоры; социолингвистика; социокультурное общество.

Введение. В современный период становления и функционирования общественного устройства в различных сферах профессиональной деятельности важнейшим компонентом взаимодействия является эффективный процесс коммуникации.

«Коммуникация как общение, в результате которого происходит обмен информацией, играет важную роль в любой сфере человеческой жизни» [5, с. 278].

«Коммуникация – основа жизни человека. Успешное социальное, эмоциональное и интеллектуальное развитие невозможно без свободной коммуникации. Человек должен быть способен выразить свои мысли, чувства и желания легко, быстро и ясно, т.е. обладать коммуникативной компетентностью» [2, с. 125].

Коммуникация – это специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой и профессиональной деятельности. Коммуникация – это процесс взаимного обмена информацией между партнерами по общению в ходе ведения переговоров [3, с. 23; 1, с. 68].

В ходе ведения переговоров возможны разногласия, приводящие к конфликтам между сторонами. Однако если стороны смогут правильно и

целесообразно использовать ситуацию конфликта, то впоследствии возможно улучшить процесс коммуникации, предполагающий взаимовыгодный обмен информацией, а также достичь взаимопонимания и сотрудничества.

Достижение взаимопонимания и взаимосотрудничества в ходе ведения деловых переговоров возможно посредством реализации коммуникативно-информационной или связующей функции речи в процессе конфликтного общения, как инструмента улучшения коммуникативного взаимодействия.

Изложение основного материала. Анализ и изучение различных научных источников. Изучением основ становления, функционирования и исследованием существующих проблем ведения деловых переговоров в контексте реализации коммуникативной и информационной функции общения посвящены труды многих советских, российских и зарубежных ученых.

Так, в трудах И.В. Чередниченко отмечается то, что коммуникативно-информационная функция – это социальный феномен и органическое свойство любой профессиональной деятельности. Данная функция двузначна, поскольку коммуникация не может быть реализована без информационного потока, т.е. информация и коммуникация, представляются компонентами единой информационно-коммуникативной функции, и одна без другой не может существовать [6]. Также им была представлена схема реализации информационно-коммуникативной функции, которая отображена на рисунке 1 [6].



*К — коммуникатор; И — информация;
ТК — технический канал распространения;
МИ — массовая информация; P — реципиент.*

Рисунок 1 – Схема реализации информационно-коммуникативной функции

Рассуждая о смысле коммуникативно-информационной функции, стоит отметить то, что важным ее составляющим является возможность высказаться каждой стороне переговорного процесса, перед тем как принять то или иное решение.

Также большой вклад в реализацию данной функции и придание ей особого значения в ходе деловых переговоров внес Г. Уинхэм, который в своих научных изысканиях указывает на то, что коммуникативно-информационная функция позволяет снять информационную некомпетентность сторон

посредством выяснения мнений и точек зрения деловых партнеров [4, с. 112; 7]. Понимание и осознание мнения партнера по деловым переговорам может привести к конструктивному диалогу, что, соответственно исключит возможность возникновения конфликтной ситуации, и по итогу позволит достичь взаимовыгодного решения проблемы.

При этом, отмечая позитивные веяния коммуникативно-информационной функции в переговорном процессе, не стоит забывать и о том, что в ходе ее реализации возможна передача недостоверных сведений, которые негативно скажутся на переговорах, и вовсе их заблокируют. В данном случае коммуникативно-информационная функция не выполнит своего основного предназначения – достижения взаимопонимания сторонами и сотрудничества между ними, а приведет к деструктивной коммуникации, конфликту. Причинами подобного могут служить мотивы вступления в переговоры сторон, если одни заинтересованы в достижении сотрудничества, то другие в качестве основной цели деловых переговоров ставят высказывание своей точки зрения, как единственно верной. Переговорный процесс в указанном русле является предварительным, и реализует лишь одну функцию – информационную. Для того чтобы вместе с информационной функцией была реализована коммуникативная необходимо налаживание контактов и взаимоотношений сторон конфликтной ситуации в переговорном процессе путем обмена мнениями, обсуждения точек зрения и принятия общего решения. И только в том случае, если обе функции будут реализованы как единый механизм, инструмент достижения взаимопонимания можно выделить коммуникативно-информационную функцию переговоров.

Заключение. Итак, важно отметить то, что прежде чем вступать в деловые переговоры, следует уяснить то, что коммуникативно-информационная или связующая функция призвана отражать органические потребности социума коммуницировать, осуществлять обмен информацией, сведениями и мнениями. Также следует внимательно изучать информацию и ее источники, при этом, анализируя ее актуальность, уместность, достоверность и пр., в обратном случае коммуникативно-информационная функция не выполнит своего предназначения, и приведет к конфликтной ситуации.

Список литературы:

1. Айвазян, О.О. Коммуникативная культура молодежи в современном поликультурном пространстве: толкование, проблемы функционирования и результаты опроса / О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, Р.Г. Барнадзе // GESJ: Education Science and Psychology. – 2022. – No. 4(64). – pp. 67-72.

2. Айвазян, О.О. Коммуникация и речь / О.О. Айвазян // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Педагогика и психология. – 2012. – Вып. 3 (103). – С. 125-129.

3. Айвазян, О.О. Проблемы развития коммуникативной компетентности как детерминанты становления коммуникативной культуры молодежи в условиях социальной реальности / О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, Р.Г. Барнадзе // GESJ: Education Science and Psychology. – 2021. – №2(59). – pp. 23-27.

4. Лебедева, М.М. Политическое урегулирование конфликтов: подходы, решения, технологии / М.М. Лебедева. – М., 1999. – С. 112.

5. Супрун, С.В. Деловая коммуникация в вузах физкультурно-спортивной направленности / С.В. Супрун // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы конференции. – 2019. – Т. 1. – С. 278-280.
6. Чердниченко, И.В. Функции журналистики / И.В. Чердниченко // Теория журналистики. – Краснодар, 2002.
7. Winham, G.R. Negotiation as a Management Process / G.R. Winham // World Politics. – 1977. – No. 30. – pp. 87-114.

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНЫХ СТИЛЕЙ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ В УСЛОВИЯХ ДЕЛОВОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ РАЗЛИЧНЫХ СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

О.О. Айвазян

SPIN-код: 8864-6548

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

А.А. Кукушкина

SPIN-код: 3066-9911

преподаватель-исследователь по социологическим наукам, преподаватель кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»,

г. Краснодар, Россия

Хадаа Батмэнд

обучающийся, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Улан-Батор, Монгольская Народная Республика

Аннотация. В статье рассматривается специфика коммуникативных стилей ведения переговоров в условиях деловой профессиональной коммуникации специалистов различных сфер деятельности в современном обществе. Анализируются научные труды, посвященные рассмотрению и анализу вопросов, связанных с изучением специфики коммуникативных стилей и функций ведения деловых переговоров. Представляются функции и коммуникативные стили ведения деловых переговоров. В работе отмечаются позитивные и негативные особенности применения коммуникативных стилей в ходе проведения переговоров.

Ключевые слова: коммуникация; деловая коммуникация; коммуникативные функции; коммуникативные стили; деловые переговоры; социолингвистика деловых переговоров; социокультурное общество.

Введение. В условиях социальной реальности профессиональная сфера деятельности остается одной из важнейших, поскольку от степени интеграции личности в корпоративной среде зависит уровень компетентности, статусное положение и пр. При этом ключевым компонентом в данной среде является уровень компетентности сторон в ходе ведения деловых переговоров (социальная, коммуникативная, правовая), обусловлено это тем, что профессиональная сфера предполагает коммуникативное взаимодействие коллег, деловых партнеров и иных субъектов с опорой на нормы, правила и ценности, функционирующие в каждой конкретной общности.

«Коммуникация – это специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательной-трудовой деятельности. Коммуникация – это процесс взаимного обмена информацией между партнерами по общению» [2, с. 68].

«Коммуникация представляет собой передачу информации посредством языковых и внеязыковых средств, а эффективная коммуникация способствует достижению взаимопонимания между собеседниками, что является неотъемлемым элементом взаимодействия субъектов» [1, с. 72].

«Коммуникация как общение, в результате которого происходит обмен информацией, играет важную роль в любой сфере человеческой жизни» [5, с. 278].

Важнейшим условием успешной коммуникации является «соблюдение норм и правил профессиональной (деловой) коммуникации» [4, с. 114].

Профессиональная деловая коммуникация – это процесс передачи информации между деловыми партнерами, их взаимодействие по обсуждению различных вопросов и проблем, выдвижению точек зрения и нахождению решений, благоприятных для сторон коммуникативного акта в целях достижения эффективности в совместной деятельности.

Также следует отметить и то, что в ходе ведения деловых переговоров в профессиональной сфере деятельности особое значение необходимо придавать коммуникативным стилям, в связи с тем, что они играют ключевую роль в формировании отношений, достижении целей и разрешении конфликтов.

Изложение основного материала. Рассмотрению и анализу вопросов, связанных с изучением специфики коммуникативных стилей и функций ведения деловых переговоров посвящено множество трудов ученых, как прошлого, так и современности. Особо можно отметить работы мыслителей Древнего мира Аристотеля, Платона, Сократа, Цицерона, Квинтилиана, выдающихся ученых современности А. Адлера, К. Хорни, В. Сатира и др.

По мнению С.Г. Шеретова «переговоры – это диалог между сторонами, обсуждающими идею, информацию и альтернативы, чтобы достичь взаимоприемлемого решения (соглашения)» [7, с. 12].

Так, например, ученые Р. Фишер и У. Юри, указывали на то, что «переговоры направлены на достижение договоренности в условиях, когда ваши интересы и интересы противоположной стороны частично совпадают, а частично расходятся» [6].

Деловая профессиональная коммуникация в ходе ведения переговоров имеет определенное назначение, т.е. реализуется посредством специализированных функций (рис. 1). При этом, «главная функция любых переговоров – совместное обсуждение и решение спорных проблем путем принятия договоренностей (соглашений)» [7, с. 13].



Рисунок 1 – Функции реализации деловой профессиональной коммуникации в ходе ведения деловых переговоров

Итак, используя в коммуникативном акте каждую из вышеуказанных функций в ходе ведения деловых переговоров можно приобрести преимущества над партнером по деловому общению, что обусловлено наличием высокой степени компетентности, т.е. «способность человека эффективно взаимодействовать со своим окружением» [3, с. 3].

Процесс ведения переговоров должен проходить в определенном коммуникативном стиле, так как от этого зависит успех совместной деятельности партнеров по взаимодействию. При этом, коммуникативный стиль представляет собой комплекс поведенческих, языковых и речемыслительных характеристик, определяющих способ общения и взаимодействия. Эффективное использование различных коммуникативных стилей, тактик и стратегий в деловых переговорах способствует достижению взаимопонимания, установлению партнерских отношений и успешному завершению переговорного процесса.

Коммуникативный стиль ведения переговоров индивидуален, и у каждого он чем-то уникален, поскольку субъекты социума различны по своей природе. Каждая личность обладает собственной манерой коммуникации, и для того, чтобы достичь эффективности в переговорном процессе необходимо использовать тот стиль коммуникации, который наиболее уместен и целесообразен.

Далее проанализируем и представим более подробную классификацию коммуникативных стилей ведения деловых переговоров (рис. 2, 3).



Рисунок 2 – Коммуникативные стили ведения деловых переговоров

Первым коммуникативным стилем является агрессивный стиль ведения переговоров или жесткий (авторитарный). Этот стиль характеризуется устремленностью к доминированию и контролю. Представители этого стиля стремятся диктовать свои условия, без учета интересов партнеров. В деловых переговорах агрессивный стиль может вызвать негативные эмоции у других участников, создавая напряженную обстановку и затрудняя достижение согласия.

Следующий коммуникативный стиль ведения переговоров – асертивный или демократический (дружелюбный) является более конструктивным и продуктивным подходом. Он предполагает умение явно и четко выражать свои интересы, а также учитывать интересы партнеров, но не в ущерб себе. При этом асертивные участники переговоров умеют устанавливать баланс между уважением к другим и защитой своих интересов. Этот стиль способствует построению доверительных отношений и облегчает поиск взаимовыгодных решений.

Ещё одним распространенным коммуникативным стилем является пассивный стиль. Представители этого стиля избегают конфликтов, не проявляют активности и не высказывают собственного мнения и позиции. Это может привести к тому, что их интересы будут недооценены или не учтены в итоговых решениях. В деловых переговорах пассивный стиль может привести к неэффективности процесса коммуникации и потере ценных возможностей.

Другой важный коммуникативный стиль – компромиссный или же гибкий. Он предполагает готовность идти на уступки в целях достижения согласия и удовлетворения интересов всех сторон. Компромиссный стиль помогает сохранить равновесие и гармонию в отношениях, особенно когда сталкиваются различные точки зрения и позиции. Это особенно важно в деловых переговорах, где необходимо найти оптимальное решение, учитывающее разнообразные интересы участников.

Еще один коммуникативный стиль ведения переговоров, относящийся к эффективным является скрупулёзный. Он включает в себя цифры, данные, факты и необходимую аргументацию. В данном стиле используется анализ и логика, обладает последовательностью изложения и методичностью высказываний. Субъекты переговорного процесса тщательно готовятся к выступлению, анализируют возможные негативные последствия и альтернативные варианты выхода из ситуации с максимальной выгодой, проверяется вся документация и выстраивается подробный план высказывания, обладающий всеми элементами композиционной структуры выступления. Для использования скрупулёзного стиля ведения переговоров выступающий должен обладать аналитическим мышлением.

Кроме представленных коммуникативных стилей ведения переговоров существует и иная классификация, которая отображена на рисунке 3.

Подводя итог вышеизложенному следует отметить то, что все перечисленные коммуникативные стили, используемые в переговорном процессе позволяют достичь желаемых результатов только в том случае, если применять их уместно и целесообразно ситуации и условиям взаимодействия.

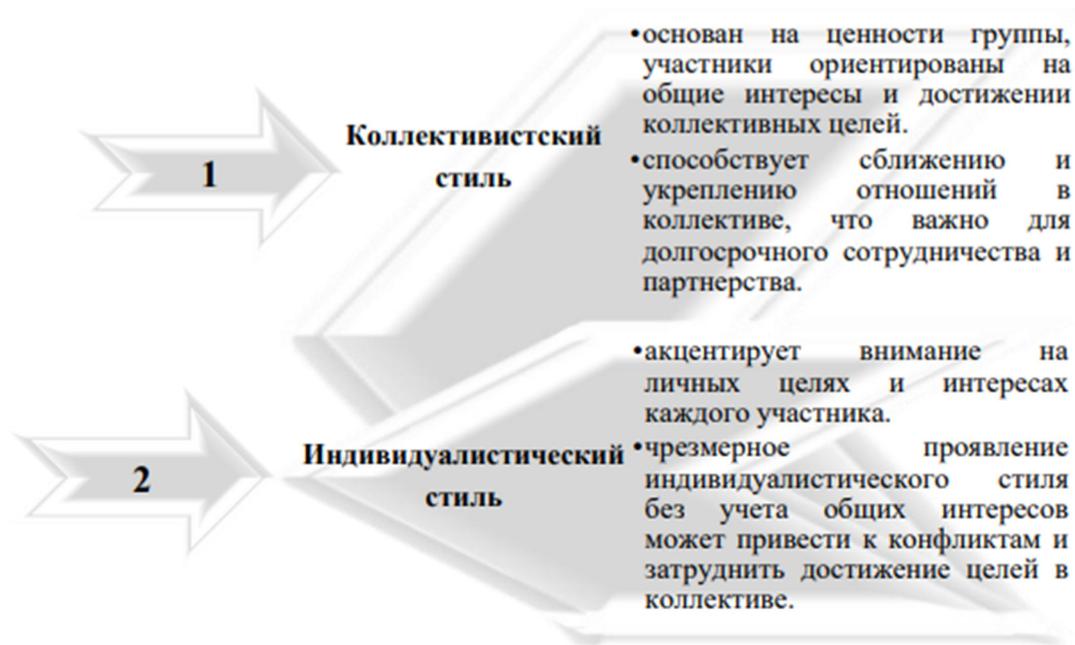


Рисунок 3 – Коммуникативные стили ведения деловых переговоров

Заключение. Проанализировав различные источники, раскрывающие особенности функционирования переговорного процесса, и в большей степени его коммуникативных стилей было выявлено то, что успех переговоров в значительной мере зависит от того, насколько компетентен коммуникант при выборе стилей и стратегий делового профессионального взаимодействия. Не менее важным является и то, насколько разнообразна стилевая классификация, позволяющая адаптироваться коммуниканту в любой ситуации коммуницирования, что, конечно же, позитивно сказывается на партнерских отношениях, в результате чего возникает взаимопонимание между сторонами и возможность налаживания долгосрочных деловых контактов.

Список литературы:

1. Айвазян, О.О. Специфика развития навыков построения судебной речи как фактора формирования коммуникативной культуры будущих специалистов права в современной социокультурной реальности / О.О. Айвазян // GESJ: Education Science and Psychology. – 2016. – №5(42). – С. 71-73.
2. Айвазян, О.О. Коммуникативная культура молодежи в современном поликультурном пространстве: толкование, проблемы функционирования и результаты опроса / О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, Р.Г. Барнадзе // GESJ: Education Science and Psychology. – 2022. – No.4(64). – С. 67-72.
3. Деревянкин, Е.В. Деловое общение: учебное пособие / Е.В. Деревянкин. – Екатеринбург: Изд-во. Урал. ун-та, 2015. – 48 с.
4. Казарина С.Г. Категория вежливости в деловой коммуникации / С.Г. Казарина, Т.Ю. Гуляева, Бэк Кюн Хи // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Том 1. Часть 1. Редколлегия: А.И. Погребной [и др.]. – 2020. – С. 114-116.
5. Супрун, С.В. Деловая коммуникация в вузах физкультурно-спортивной направленности / С.В. Супрун // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы конференции. – 2019. – Т. 1. – С. 278-280.
6. Фишер Р. Путь к согласию, или Переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри // Пер. с англ. – М.: Наука, 1990.
7. Шеретов, С.Г. Ведение переговоров: учебное пособие / С.Г. Шеретов. – Алматы: Издательство «Юрист». – 2008. – 92 с.

УДК: 316.776: 81`27

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

О.О. Айвазян

SPIN-код: 8864-6548

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

А.А. Кукушкина

SPIN-код: 3066-9911

преподаватель-исследователь по социологическим наукам, преподаватель кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Альджем Мишель

обучающийся, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Дамаск, Сирийская Арабская Республика

Аннотация. В статье рассматривается специфика коммуникаций и коммуникативного процесса в средствах массовой информации в современном социокультурном обществе. Анализируются научные труды, посвященные рассмотрению и анализу вопросов, связанных с изучением становления и функционирования процесса коммуникации в средствах массовой информации. В работе представляются определения понятий «коммуникация», «общение», «средства массовой информации» (далее – СМИ) и «средства массовой коммуникации» (далее – СМК), а также изображается схема фрагмента коммуникации и компоненты массовой коммуникации. Отмечаются положительные и отрицательные веяния коммуникаций в средствах массовой информации.

Ключевые слова: коммуникация; коммуникативный акт; коммуникативный процесс; средства массовой коммуникации; средства массовой информации; социология коммуникаций; социокультурное общество.

Введение. В современном социокультурном обществе в век развития информационно-коммуникативных технологий особое значение придается коммуникативному процессу, реализуемому посредством реальной коммуникации и виртуальной интеракции.

Коммуникация (лат. communicatio – сообщение, связь) имеет несколько значений (рис. 1) [2, с. 201].



Рисунок 1 – Сущность коммуникации

Коммуникация – это основа жизнедеятельности социума, при этом «успешное социальное, эмоциональное и интеллектуальное развитие невозможно без свободной коммуникации. Коммуникант должен быть способен выразить свои мысли, чувства и желания легко, быстро и ясно. Коммуникация – сложный процесс, требующий множества навыков» [1, с. 125]. Отдельный фрагмент коммуникации называется коммуникативным актом, который имеет определенную схему (рисунок 2) [5, с. 87].



Рисунок 2 – Схема коммуникативного акта (фрагмента коммуникации)

Итак, анализируя отмеченное можно констатировать следующее: «Коммуникативный процесс – это коммуникация людей, понимаемая в широком смысле слова не только как разговор или беседа, а как любое

взаимодействие с целью обмена информацией (чтение, письмо и т.д.)» [1, с. 125].

Изложение основного материала. В статье использованы следующие теоретические методы научного познания: анализ, синтез, индукция и дедукция различных источников информации. Исследованию основ становления и функционирования процесса коммуникации посвящены труды многих советских, российских и зарубежных ученых в области филологии, лингвистики, социологии, педагогики, психологии и др. наук.

Так, например, профессор А.А. Леонтьев отмечал то, что общение (коммуникация) – это форма взаимодействия членов общества в процессе совместной деятельности. Анализируя данное высказывание следует подчеркнуть то, что, несмотря на всю схожесть дефиниций «коммуникация» и «общение», они не идентичны, поскольку общение – двунаправленно, а коммуникация – однонаправленна, из чего следует вывод, что коммуникация в большей степени реализуется в форме монолога, а общение, напротив, в форме диалога. Многие ученые современности отмечают различия данных понятий, среди которых: А.А. Леонтьев, Е.Е. Вержинская, Л.С. Выготский, Е.О. Смирнова, М.Х. Шхапацева и др.

Так, например Е.А. Вержинская отмечает следующее: «Базовой категорией является коммуникация, которая между людьми протекает в форме общения как обмен знаковыми образованиями» [3, с. 58-61].

Итак, исходя из проанализированного, можно сделать промежуточное умозаключение о том, что «общение» как лингвистическая категория шире термина «коммуникация», так как содержание общения богаче, полней отражает реальный процесс речевого взаимодействия, сущность общественных отношений и человеческих контактов.

С учетом отмеченного, и в целях раскрытия проблемы исследования, следует провести параллель между коммуникацией, общением и СМИ, СМК, имеющим сходства в звучании, но, углубившись, можно выделить их расхождения, которые обусловлены тем, что СМИ содержательней и многозначней, чем СМК.

Так, Т.В. Науменко указывает на то, что «массовая коммуникация – массово-информационная деятельность, т. е. ее сущность проявляется посредством массовой информации...» [4, с. 47]. «Массовая коммуникация включает институты, посредством которых специализированные группы используют технологические устройства (пресса, радио, кино и т. д.) для распространения символического содержания большим, гетерогенным и рассредоточенным аудиториям» [7, с. 41-53].

Ф.И. Шарков отмечает следующее «Средства массовой коммуникации позволяют получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от положения, социального статуса, а средства массовой информации – это разновидность массовой коммуникации. Так, из печати, являющейся каналом массовой коммуникации, в средства массовой информации выделяются печатные СМИ, а из электронных – радио, телевидение и периодические интернет-издания» [6, с.

153]. При этом, «средства массовой коммуникации способствуют доведению информации от коммуникатора до массовой безличной, но составляющей некую относительную целостность, аудитории» [6, с. 154].

Массовая коммуникация в рамках коммуникативного процесса включает определенные компоненты, которые для удобства отображены на рисунке 3.

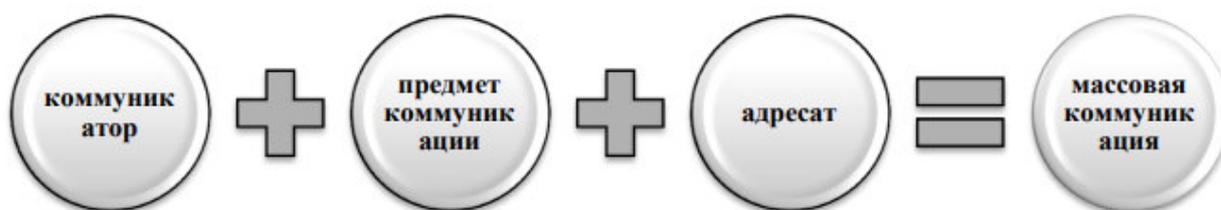


Рисунок 3 – Компоненты массовой коммуникации в рамках коммуникативного процесса

Исходя из вышеуказанной схемы, коммуникация в средствах массовой информации представляется процессом влияния на мышление слушателей (адресатов) посредством передачи информации и общения с адресатом (обратная связь).

Понятия СМК и СМИ представляются важными компонентами современной информационно-коммуникативной среды, они подвергаются исследованию в различных областях наук, чем обусловлена их актуальность. Так, в психологии, коммуникативная составляющая СМИ рассматривается как инструмент взаимовлияния на сознание коммуникантов, средство понимания личностью коммуникативного процесса своей социальной роли в ходе взаимодействия, метод прогнозирования эффективных стратегий и тактик коммуникации в различных формах ее реализации.

С позиции филологической науки коммуникация в средствах массовой информации исследуется в более узком смысле, поскольку подвергается изучению само СМИ, либо информационная составляющая, т.е. текст, который анализируется с позиции соответствия нормам современного русского языка.

Социологические исследования коммуникации в средствах массовой информации раскрывают историю, особенности процесса существования, внутреннюю и внешнюю структуру информации, изображая результаты в виде собственных схем и моделей.

Проводимые исследования, направленные на изучение основ коммуникации в средствах массовой информации в редких случаях включают анализ в совокупности со смежными областями наук, что уменьшает результаты, делая их односторонними, и приводит к некорректным выводам.

Проанализировав проблему исследования можно выделить положительные и отрицательные стороны коммуникаций в средствах массовой информации, которые изображены на рисунке 4.



Положительные веяния коммуникаций в средствах массовой информации

- **Доступность.** Средства массовой информации позволяют широкому кругу адресатов получать информацию о событиях, происходящих в мире. Благодаря ресурсам сети-Интернет, люди могут получать информацию опосредованно во времени и пространстве.
- **Оперативность.** Средства массовой информации могут мгновенно передавать информацию об актуальных событиях, что позволяет в ускоренном режиме слушателям получать информацию о происходящих событиях.
- **Разнообразие.** Средства массовой информации предлагают различные формы и средства подачи информации, такие как тексты, аудио, видео, что делает их более привлекательными для разной аудитории.
- **Образование.** Через средства массовой информации граждане проходят просветительский процесс, в рамках которого познают новшества в области культурных достижений и научных открытий.
- **Реклама.** Средства массовой информации являются особым механизмом коммуникативного маркетинга, что позволяет довести информацию до широкой аудитории

Отрицательные веяния коммуникаций в средствах массовой информации

- **Искажение информации.** Средства массовой информации могут искажать информацию для того, чтобы увеличить свои рейтинги или удовлетворить интересы определенных категорий служительской аудитории.
- **Зависимость от источников.** Средства массовой информации зачастую имеют зависимость от своих источников информации, что может повлиять на появление предвзятости и ограниченному взгляду на события.
- **Коммерциализация.** Средства массовой информации во многом ориентированы на получение прибыли, что может влиять на содержание и форму подачи информации.

Рисунок 4 – Положительные и отрицательные стороны коммуникаций в средствах массовой информации

Заключение. Итак, рассмотрев и проанализировав различные источники научной информации, направленной на изучение особенностей коммуникаций в средствах массовой информации следует логический вывод о том, что коммуникация (общение) – это одна из основных биологических (органических) потребностей человека, без реализации, которой произойдет асоциализация личности, и в итоге деградация общества в целом. Также в случае предоставления средствами массовой информации искажающих или недостоверных сведений служительская аудитория будет предвзято относиться к источникам информации, что создаст прецедент негативного отношения общества. Во избежание подобного средства массовой информации должны оперативно предоставлять достоверные данные о новшествах в области культурных достижений, научных открытий и социально-политической ситуации в государстве посредством разнообразных форм и средств подачи информации.

Список литературы:

1. Айвазян, О.О. Коммуникация и речь / О.О. Айвазян // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Педагогика и психология. – 2012. – Вып. 3 (103). – С. 125-129.
2. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1969. – 607 с.
3. Вержинская, Е.А. «Коммуникация» и «Общение»: соотношение понятий / Е.А. Вержинская // Вестник Оренбургского Государственного Педагогического Университета. – 2010. – № 1-2 (55). – С. 58-61.
4. Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации / Т.В. Науменко. – СПб.: Питер, 2005. – С. 47.
5. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
6. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 592 с. – ISBN 978-5-394-00299-1
7. Janowitz, M. The Study of Mass Communication. In: International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. 3. – N.Y.: Macmillan and Free Press, 1968. P. 41-53.

КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ МОЛОДЕЖИ КАК ПРЕЦЕДЕНТ ПРАВОНАРУШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

О.О. Айвазян

SPIN-код: 8864-6548

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

А.А. Кукушкина

SPIN-код: 3066-9911

преподаватель-исследователь по социологическим наукам, преподаватель кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»,

г. Краснодар, Россия

Хуан Цзяньсуань

магистрант, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», Китайская Народная Республика

Аннотация. В статье рассматривается коммуникативно-речевая агрессия молодежи как вид правонарушений в современном мире. Анализируются различные научные труды и законодательные акты, регламентирующие особенности проявления коммуникативно-речевой агрессии и санкции за правонарушения и преступления словом, посягающие на честь, достоинство и деловую репутацию личности. Представляются некоторые рекомендации по предупреждению проявлений коммуникативно-речевой агрессии в молодежной среде в условиях социокультурной реальности.

Ключевые слова: коммуникация; коммуникативная компетентность; правовая компетентность; правонарушения; преступления; молодежь; социокультурное общество.

Введение. В современном социокультурном обществе одной из наиболее актуальных и вызывающих тревогу проблем является коммуникативно-речевая агрессия, особенно проявляющаяся в молодежной среде. Обусловлено это тем, что молодые люди в силу недостаточной коммуникативной компетентности и эмоциональной нестабильности, включая неудовлетворенность, агрессию и негативные эмоции испытывают трудности в процессе коммуникации, которые проявляются посредством коммуникативно-речевой агрессии. Так, например, один из величайших древнегреческих мыслителей Аристотель отмечал: «Все, кто размышлял об искусстве управления людьми, убеждены, что судьбы империй зависят от воспитания молодежи» [7], указанная цитата особо подчеркивает роль молодых людей в становлении и успешном функционировании социокультурного общественного устройства, включая правопорядок в социуме.

Профессор Ю.А. Зубок отмечает то, что: «...сущность молодежи как социальной группы раскрывается в процессе реализации ею функции воспроизводства социальной структуры. Наследуя и воспроизводя сложившиеся общественные отношения, каждое новое поколение обеспечивает сохранение целостности общества и участвует в его совершенствовании и

преобразовании на основе своего инновационного потенциала. Тем самым осуществляется как развитие молодежи, так и общества в целом» [8, с. 42-51].

Изложение основного материала. Анализ и интерпретация различных научных источников и законодательных актов. Изучением основ становления, функционирования и исследования существующих проблем коммуникативно-речевой агрессии в процессе коммуникации посвящены труды многих ученых, различных областей наук.

Коммуникативно-речевая агрессия реализуется в процессе коммуникации посредством речевой деятельности, как в реальной, так и в виртуальной интеракции.

Коммуникация как особая форма взаимодействия призванная выполнять функцию интеграции личности в том социуме, в котором человек функционирует. «Коммуникация является основой жизни человека. Успешное социальное, эмоциональное и интеллектуальное развитие невозможно без свободной коммуникации. Человек должен быть способен выразить свои мысли, чувства и желания легко, быстро и ясно, т.е. обладать коммуникативной компетентностью» [5, с. 125].

Коммуникативная компетентность заключается в способности задавать и разрешать коммуникативные задачи, которые включают определение целей коммуникации, оценивание определенных ситуаций, учет навыков оппонента, выбор целесообразных тактик коммуникативного взаимодействия, осмысление и трансформация собственной манеры коммуницирования, т.е. обладать коммуникативными знаниями, умениями и навыками. Помимо отмеченного, в систему задач коммуникативной компетентности входит реализация основополагающих функций процесса взаимодействия: установление и поддержание контакта с соблюдением нормативных и правовых аспектов речеизъяснения и поведения, что обуславливает необходимость освоения этно- и социально-психологических эталонов, стандартов, поведенческих стереотипов, овладение эффективной манерой и способом коммуникации [6, с. 24].

В отсутствие высокого уровня коммуникативной компетентности возможна коммуникативно-речевая агрессия, выражающаяся в оскорбительной, насмешливой или пренебрежительной речи в отношении лиц, вступающих в коммуникативно-речевое взаимодействие, в результате чего появляются негативные эмоции у обеих сторон. Коммуникативно-речевая агрессия может проявляться в различных формах – от неприятных шуток и сарказма до угроз и оскорблений. Молодые люди также могут неуместно выражать свои чувства и мысли, что приводит к конфликтам и правонарушениям.

Существуют различные способы выражения коммуникативно-речевой агрессии. Одним из них является прямое нападение на коммуниканта как посредством физического насилия, так и непристойными высказываниями. Еще один способ – это сплетни и клевета. Молодежь может сознательно распространять ложную информацию о других людях с целью причинить им вред, как в реальном мире, так и в виртуальном пространстве, в социальных сетях и на различных сайтах, являющихся в современных условиях развития

информационно-коммуникативных технологий основной площадкой для распространения коммуникативно-речевой агрессии. В социальных сетях молодежь анонимно оскорбляет других пользователей, размещает негативные комментарии, чувствуя безнаказанность, т.е. осознавая, но, не принимая, либо не осознавая того, что в законодательстве закреплены конституционные нормы, гарантирующие защиту прав граждан от преступлений, посягающих на честь, достоинство и репутацию личности (ст. 21 Конституции РФ) [1]. При этом за указанные преступления установлена мера уголовной ответственности (ст. 128.1 УК РФ «Клевета», т.е. «распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство личности, наказывается штрафом, обязательными работами, либо лишением свободы до двух лет») [4]. Также в гражданском законодательстве предусмотрены механизмы защиты чести и достоинства от заведомо ложных сведений порочащих деловую репутацию личности (ст. 152 ГК РФ) [2].

Анализируя законодательство страны можно отметить санкции норм уголовного кодекса, в которых предусмотрено наказание « ... за оскорбление участников судебного процесса, судьи, присяжных заседателей и др. лиц» (ст. 297 Неуважение к суду), включающее « ... штраф, обязательный работы, либо арест сроком до шести месяцев» [4].

Также, в ст. 280 УК РФ предусмотрена уголовная ответственность за проявления коммуникативно-речевого экстремизма, включающего унижение чести и достоинства, грубые и оскорбительные высказывания в отношении лиц, имеющих иную принадлежность по признакам пола, возраста, расе, национальности, языку, вероисповеданию и пр. Мерой ответственности за указанные преступления является «наложение штрафа от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей, либо принудительные работы на срок от одного года до четырех лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет, либо лишение свободы на срок от двух до пяти лет» [4].

В законодательстве об административных правонарушениях также содержатся нормы, регламентирующие меру административной ответственности за оскорбления. Так, в ст. 5.61 КоАП РФ за унижение чести и достоинства путем высказывания оскорблений предусмотрены «штраф на граждан в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц – от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до двухсот тысяч рублей» [3], « ... в случае если оскорбление высказано должностным лицом, тогда возможна его дисквалификация на срок до двух лет» [3].

Итак, коммуникативно-речевая агрессия вызвана множеством побудителей, из чего следуют различные формы выражения и механизмы правовой защиты. Так, например, под влиянием внешних раздражителей проявляются негативные эмоции, выражающиеся в злости, обиде, недовольстве на бессознательном уровне, если же отмечать осознанное проявление коммуникативно-речевой агрессии, то можно выделить – умышленное стремление за счет унижения, оскорбления и высмеивания иных лиц

удовлетворить личностную потребность и реализовать свои амбиции. При этом, сознательная агрессивная коммуникация более всего вызывает опасение, так как предполагает спланированную и подготовленную коммуникативную атаку, направленную на причинение вреда личности. Коммуникативно-речевая агрессия не является нормальным или приемлемым способом выражения эмоций. Она наносит вред как тому, кто агрессивен, так и тому, кто ей подвергается. Жертвы коммуникативно-речевой агрессии становятся уязвленными, что вынуждает их защищаться или даже страдать от депрессии и тревожности. Сами агрессоры также могут испытывать негативные эмоции и иметь проблемы с общением в перспективе.

Заключение. Таким образом, проанализировав различные источники, можно прийти к логическому умозаключению о том, что для решения проблем коммуникативно-речевой агрессии в молодежной среде необходимы усовершенствованные способы формирования коммуникативно-речевой компетентности, соответствующей языковым, правовым и морально-нравственным нормам, позволяющим культурно общаться и выражать свои мысли и чувства без нанесения вреда окружающим. Еще одним эффективным способом борьбы с проявлениями коммуникативно-речевой агрессии может быть совершенствование программ по развитию коммуникативно-правовой культуры молодежи в высших учебных заведениях. Эти программы могут помочь обучающимся – молодым людям сформировать толерантное отношение к окружающим, посредством выражения своих мыслей и чувств без насмешек или оскорблений. Не менее важным является осведомленность о случаях проявления коммуникативно-речевой агрессии в целях помощи жертвам нападок справиться с эмоциональным стрессом. При этом специальные группы поддержки, психологическая консультация и разъяснительная работа позволят жертвам и агрессорам научиться понимать друг друга и находить пути разрешения конфликтных ситуаций без проявления коммуникативно-речевой агрессии.

Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.pravo.gov.ru>, 04.07.2020. (дата обращения: 09.04.2024).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 11.03.2024) [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ, 05.12.1994, № 32, ст. 3301. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/1de6cd3cbb386056a2ecd2c64ff087b13c8de585/. (дата обращения: 09.04.2024).

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 25.12.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2024) [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ, 07.01.2002, № 1 (ч. 1), ст. 1. – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=449888&dst=100001#75dqv6UXEw4oPdVA>. (дата обращения: 09.04.2024).

4. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 14.02.2024) [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ, 17.06.1996, № 25, ст. 2954. – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=469788&dst=100001#Db7rv6UOenJb3aFX>. (дата обращения: 09.04.2024).

5. Айвазян, О.О. Коммуникация и речь / О.О. Айвазян // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Педагогика и психология. – 2012. – Вып. 3 (103). – С. 125-129.

6. Айвазян, О.О. Проблемы развития коммуникативной компетентности как детерминанты становления коммуникативной культуры молодежи в условиях социальной реальности / О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, Р.Г. Барнадзе // GESJ: Education Science and Psychology. – 2021. – №2(59). – С. 23-27.

7. Аристотель, Кант, Декарт: Вся великая философия в одной книге [Электронный ресурс] // Серия: Исключительная книга мудрости. – М.: АСТ, 2018. – 224 с. – URL: <https://www.labyrinth.ru/books/640779/> (дата обращения: 10.11.2022).

8. Зубок, Ю.А. Проблемы социального развития молодежи в условиях риска / Ю.А. Зубок // Социологические исследования. – 2003. – №4. – С. 42-51.

ЯЗЫК СПОРТА В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕНИЯ

О.Б. Анисимова

SPIN-код: 4949-4934

кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой иностранных языков, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г.

Краснодар, Россия

Л.Г. Ярмолинец

SPIN-код: 9730-4699

кандидат филологических наук, профессор, профессор кафедры иностранных языков ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматривается соотносительность терминов «язык», «язык спорта» в зарубежной и отечественной лингвистике. Анализируется специфика языка спортсменов и тренеров и языка спортивных болельщиков, как участников наиболее емких сфер коммуникативной активности в спортивной деятельности.

Ключевые слова: язык, язык спорта, субъязык, язык спортсменов и тренеров, язык спортивных болельщиков.

Спортивная сфера является неотъемлемым компонентом деятельности каждого человека. Из-за возросшего интереса к здоровому образу жизни спорт привлекает не только профессионалов, но и любителей. Благодаря этому спортивная сфера подвержена постоянным изменениям, что влечет за собой и языковое обогащение этой предметной деятельности. Ведь именно язык через интеллектуальную активность способствует межличностному общению и представляет собой выражение наших чувств, эмоций и ощущений. Ни одну область деятельности человека невозможно представить вне языкового оформления. Язык может выражать различные формы устной и письменной речи; он также может принимать невербальные формы, такие как азбука Морзе, языки жестов или любые другие системы условных сигналов. Под влиянием деятельности человека языковое оформление может быть представлено различными вариациями посредством словарного запаса, фонологии, синтаксиса и фразеологии. Языковое оформление не может быть однородным. Оно постоянно меняется и пополняется в зависимости от социального окружения, национальной культуры, профессиональной востребованности и многих других факторов.

Язык спорта являет собой вербализацию спортивной деятельности и существует с давних времен. Пиндар великий поэт отдаленной эпохи прославил в своих стихах великолепные успехи античных атлетов как на спортивных состязаниях, так и в забегах на лошадях и гонках на колесницах. Победа для поэта имела моральные и религиозные коннотации, восхваляющие Господа [3].

Среди лингвистов не существует единого мнения о корреляции спортивного языка с другими подъязыками предметной деятельности человека. Так А.В. Саченко причисляет язык спорта к части общенационального языка, используемого в спортивной сфере деятельности и имеющего особенности,

которые отличают его от других подъязыков [4, с. 145]. Е.И. Шейгал рассматривает язык спорта как подъязык, не имеющий грамматических характеристик [5, с. 11-12]. Польские ученые (Полок, Ян Ожджиньски и др.) относят язык спорта к социолектам, которые используются замкнутыми и социальными группами, объединенные общностью предметной деятельности [6, с. 223]. Немецкие лингвисты понимают спортивный язык как некое социальное явление, в которое вовлечены не только профессионалы, активно принимающие участие в спортивной сфере (тренеры, рефери, атлеты и др.), но и любители спорта (зрители, спортсмены-любители) [1]. В. Хлебда разделяет язык спорта на четыре субъязыка:

- «терминологию в собственном смысле (названия людей, объектов, снарядов, действий и процессов);
- жаргон спортсменов, тренеров и обслуживающего персонала;
- язык спортивных комментаторов, обозревателей, журналистов печати, радио и телевидения;
- язык спортивных болельщиков» [4, с. 145-146].

А. Творек считает, что спортивное общение включает в себя следующие виды:

- »язык спортивных правил;
- язык спортивной науки;
- язык спортивных СМИ;
- язык телевизионных спортивных программ;
- язык спортивных радиопередач;
- язык спортсменов и тренеров;
- язык болельщиков;
- язык ведущего спортивное мероприятие;
- язык интервью и общения, используемый журналистами, спортсменами, болельщиками» [9, с.334].

К этому списку может быть добавлен язык официальных мероприятий, язык ритуалов и пр. ряд остается открытым.

Следует отметить, что специфика спортивной деятельности требует языкового оформления отдельных областей этой деятельности: медицина, юриспруденция, наука, педагогика и др. Иными словами, спортивный язык способен преобразовываться, перенимая языковые особенности других сфер активности человека [8, с.10].

В данной статье описывается специфика языка спортсменов и тренеров и языка спортивных болельщиков.

Общение участников спортивного дискурса характеризуется стремительностью, особенно в игровых видах спорта. В командных (игровых) видах спорта выделяется Team language (TL) [7], набор специфичной терминологической лексики [2], присущей только данной группе (тренер-спортсмены), в ситуациях спортивной коммуникации во время игры. Можно говорить о корпоративной культуре команды [7], где TL является одним из значимых компонентов ее вербализации, посредством которых вырабатывается стилистика общения. TL используется участниками одного спортивного

коллектива (команды) для того чтобы лишить соперника возможности осознать их игровые интенции. Например, Alex, это не имя члена команды, означает, что «кто-то находится вне игры», не показывая это сопернику или судье. TL создается участниками игровой спортивной деятельности и служит для того, чтобы сделать групповое общение закрытым. Например: boot – to kick the ball hard (сильно ударить по мячу); clear – to kick or head the ball away from the goal mouth (ударить ногой или головой в сторону от ворот); cheer – a sport, lofted part (приподнятая часть); wall dummy – direct or indirect free kick (прямой или косвенный штрафной удар).

Рассматривая общение болельщиков, следует отметить, что это язык участников, не принимающих участие в соревновательной деятельности, то есть являющимися косвенными участниками, чьи действия направлены на арбитров, тренеров, медицинский персонал, спортивные ассоциации, спортивного менеджера и пр.

Например: We want to be a champions! (Мы хотим быть чемпионами!); We want a goal! (Мы хотим гол!); What is the kick-off time? (Когда начало игры?); The goalkeeper made a save! (Вратарь спас ворота от гола!); Use your eyes, ref! («Судью на мыло!»); What are you doing! (Что вы делаете!) и пр.

Общение между болельщиками одной команды заключается в подбадривании друг друга, например: Everybody stands up! Everybody has to respond! (Всем встать! Каждый должен откликнуться!) В общение между болельщиками противоположных команд можно встретить высказывания, несущие собой нотки иронии, такие как, например: Why are you so quiet? Why are there so few of you? (Почему вы такие тихие? Почему вас так мало?)

Общение болельщиков может быть представлено в форме чат-форумов интернет-ресурсов, написание лозунгов, рекламных плакатов и др. Вербальная коммуникация также имеет место быть во время проведения спортивных матчей. Это так называемые «хореографические шоу», исполняемые фанатами.

Язык болельщиков в разных формах своего проявления (устной, письменной, вербальной) обладает высокой степенью эмоциональности и служит выражением одобрения или неодобрения в отношении деятелей спортивной активности.

Языковое выражение спортивной сферы деятельности создается ее участниками и связана с ситуацией общения и особенностями поведения коммуникантов. Язык спорта всегда следует изучать как прочно связанный с его коммуникативным и культурным контекстом.

Список литературы:

1. Анисимова, О.Б. Межязыковые соответствия терминологии спортивного дискурса в английском и немецком языках / О.Б. Анисимова, М.С. Душко, Ж.А. Терпелец // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2022. – № 10-2. – С. 132-135.
2. Елистратов, А.А. К проблеме стилистической стратификации спортивной лексики / А.А. Елистратов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2010. – № 1, Ч. 1. – С. 122-127.
3. Пиндар. Оды [Электронный ресурс]. – URL: https://rushrono.ru/istochniki_ant_007.html (дата обращения: 09.04.2024).

4. Савченко, А.В. К вопросу о «языке спорта» как особом типе подъязыка в современной коммуникации / А.В. Савченко // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ (г. Гранада, Испания, 13-20 сентября 2015 года). – Т. 2. – СПб.: МАПРЯЛ, 2015. – С. 145-150.
5. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Е.И. Шейгал. – Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 2000. – 31 с.
6. Фрончек, М.К. Спортивная лексика и язык спорта как часть интернет-пространства [Электронный ресурс] / М.К. Фрончек // Филология и лингвистика. – 2018. – № 1 (7). – С. 31-36. – URL: <https://moluch.ru/th/6/archive/75/3052/> (дата обращения: 09.04.2024).
7. Ярмолинец, Л.Г. Корпоративная культура спортивной команды: язык команды (Team Language) / Л.Г. Ярмолинец, В.П. Осадчая // Актуальные проблемы и современные технологии преподавания иностранных языков в неспециальных вузах. Сборник научных статей XVI Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. Под редакцией А.В. Сысоева, О.Н. Савинковой, И.В. Миловановой [и др.]. Москва, 2023. – С. 369-372.
8. Ярмолинец, Л.Г. Спортивный дискурс: терминология командных видов спорта (на материале английского языка): монография / Л.Г. Ярмолинец. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма, 2020. – 220 с.
9. Tworek, A. Język sportu – próba definicji (analiza języka polskiego i niemieckiego) // Język trzeciego tysiąclecia, „Język a komunikacja” 1. – Kraków: Tertium, 2002. – С. 331-340.

СПЕЦИФИКА МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ И ФАКТОРЫ ЕЁ ОПТИМИЗАЦИИ

С.Н. Бацунов

SPIN-код: 1492-5136

кандидат философских наук, доцент кафедры физического воспитания
ФГБОУ ВО Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского,
Красноярский край, г. Норильск, Россия

Аннотация. Статья посвящена определению факторов, обуславливающих туристическую активность россиян и выделению проблемных зон в осуществлении странствующих желаний современного россиянина. Автором рассматривается специфика туристической активности современного россиянина. Проанализированы туристические практики современного населения РФ, на основании которых определены векторы туристической активности граждан. Выделяются детерминанты оптимизации развития туризма в России.

Ключевые слова: социокультурный генотип, туризм, путешествие, развитие, повседневность, активность, оптимизация.

В своих трудах профессор В.М. Цюрупа отмечал, что в начале своей истории туризм выглядел совсем другим – скорее субъективным способом удовлетворения влечения личности к непрестанному познанию и осмыслению окружающего природного и социального мира. И что путешествия, были неотъемлемой составляющей жизни человека любой исторической эпохи или социокультурной системы [6, с. 27]. Мы присоединяемся к его выводу, что без обмена духовными ценностями, невозможными без путешествий и путешествий, человеческое сообщество находится как в осаде.

Человек XXI века больше не живет ради того, чтобы только работать, напротив, он трудится, чтобы хорошо жить. Сегодня работа занимает третью часть времени в жизни человека.

Человек эпохи постмодерна обеспокоен не только своей карьерой, но и своим свободным временем. Работа будет служить тому, чтобы обеспечить надлежащий уровень жизни и оплатить досуг, в том числе и путешествия человека.

Учитывая диалектику всеобщего, особенного и единичного, отметим, что туристическая активность как мировоззренческая ценность присутствует в разной степени в культуре каждого этноса. Но разные условия социокультурного развития обусловили различия в функционировании этого феномена.

Диалектика этого процесса определяется, по мнению Ларцева, логикой структурных соединений культургенов в «нуклеарных» спиральных социокультурного генотипа человечества и социокультурного фенотипа конкретной этно-национальной общности людей [5, с. 147].

Существенное влияние на объемы, структуру и динамику совокупного туристического спроса оказывают следующие группы факторов: – институциональные факторы, определяемые мировоззренчески-

психологическими особенностями индивидов; – факторы, определяющие общую платежеспособность предъявителей туристического спроса.

В формировании туристического спроса доминируют текущие интересы, потребности, туристическая мода, последние события в туристических центрах мира. Рационализация пестрой структуры потребностей не происходит прежде всего из-за неустойчивости критериев рациональности.

Поэтому особое внимание имеют социально психологические детерминанты формирования туристического спроса, которые существуют в виде обычаев, предпочтений, норм поведения, традиций, то есть тем неформальным нормам, которые (в отличие от формальных) невозможно изменить за короткое время.

Туризм – это одна из важнейших сфер жизнедеятельности современного общества, она направлена на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения.

В то же время, в отличие от большинства отраслей общественного производства туризм не приводит к истощению природных ресурсов. Туризм как экспортно-ориентированная область проявляет большую стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях не стабильной ситуации на мировых рынках.

Подчеркнем, что в иерархии ценностей россиян большую роль играет стремление к независимости собственного существования, возможности самому определять свою жизненную стратегию, что обуславливает сублимирование россиянина в туризме.

Отметим, что склонность к изменению «стен» повседневного бытия обусловлена и следующими чертами российского менталитета как романтизм, мечтательность, открытость нового, эстетизм. Путешествия позволяют им легко переживать фарс повседневных мелочей, бессмысленность распрей межличностных отношений и во взаимоотношениях с властью.

Обоснуем мнение о том, что массовое применение новейших технических средств и информационных технологий изменяет онтологию человека, образ жизни, дает россиянину больше возможностей для реализации творческого потенциала средствами туризма, в том числе и виртуальными путешествиями [1].

Формирование туристических потребностей человека осуществляется как путем социализации и передачи социального опыта предыдущих поколений, так и путем накопления собственного туристического опыта. Интерес к путешествиям включает в себя социально-типичное, индивидуальное и специфическое [2].

Интересы как элемент сознания отражают природную готовность человека к действиям по удовлетворению его потребностей и достижению целей посредством туристических практик.

Туристическая активность индивида становится неотъемлемой составляющей его жизнедеятельности и обуславливается целями, потребностями, мировоззренческими установками человека, а также социальными нормами и институтами, регулирующими туристическое

пространство и хозяйственную деятельность субъектов туристической деятельности.

Туристическая деятельность имеет своим предназначением создание общественно востребованного туристического продукта, удовлетворяющего разнообразные интересы населения.

К основным факторам познания и преобразования мира, созданным человечеством на протяжении всей истории его существования и к которым относят: реально-практическую деятельность, миф, философию, религию, искусство, науку, а сегодня к ним присоединился и туризм, как оригинальный способ видения и понимание человеком собственного бытия и путей его совершенствования [3, с. 72].

Устойчивая тенденция проявляется в увеличении масштаба туристической активности в социальном обществе, мы видим усиление влияния туризма на жизнедеятельность индивида, реализацию его творческого потенциала, расширение границ индивидуальной свободы, увеличение кросскультурной составляющей туристического опыта, а так же на рост его социальной эффективности что проявляется в использовании социальных и индивидуальных принципов обустройства в социокультурных системах, посетивших человек за время совершения туристических путешествий.

Подводя итог, отметим, что социально-конструктивная форма осуществления туристической активности человека имеет тенденцию прогрессивного развития российского общества.

Дальнейший анализ проблемы требует таких вопросов:

1. Туризм в современном социокультурном пространстве.
2. Культурный туризм: сущность и направления воплощения.
3. Экстремальный туризм как социальный феномен.
4. Туристическая активность человека в различных социокультурных системах: всеобщее и отличное.

Разработка этих и других вопросов будет способствовать социально-философскому осмыслению современных социальных процессов и эффективному реформированию российского общества.

Список литературы:

1. Горинский, А.С. Понятие виртуального бытия: поливариантность эволюции: автореф. дис. ... канд. филос. наук: спец. 09.00.01 «Онтология, гносеология, феноменология» / А.С. Горинский. – Екатеринбург, 2004. – 26 с.
2. Головащенко, О.В. Туризм как форма социальной активности человека: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.03 «Социальная философия и философия истории» / О.В. Головащенко. – Запорожье, 2002. – 18 с.
3. Козлова, О.Н. Повседневность как источник и итог социального бытия / Н. Козлова // Социал.-гуманит. знания. – М., 2001. – № 6. – С. 69-82.
4. Ларцев, В.С. Социальные и культурные детерминанты формирования личности / В.С. Ларцев. – К. : Принт-Экспресс, 2002. – 430 с.
5. Цюрупа, М.В. Осмыслення феномена туризму в європейській історико-філософській традиції / М. В. Цюрупа // Філософія туризму : [навч. посібник] / В.С. Пазенок (голова ред.кол.), В. К. Федорченко (упоряд.). – К.: Кондор, 2004. – С. 17-35.

АРТ-ТУРИЗМ: ПОПЫТКА КЛАССИФИКАЦИИ

Ю.Г. Бич

SPIN-код: 3237-8232

кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье на основе анализа литературы предпринята попытка классифицировать так называемые арт-туры, арт-путешествия. Удалось выделить и проследить на примерах три основных направления со своими специфическими особенностями.

Ключевые слова: арт-туризм, contemporary art, направления арт-путешествий, биеннале, фестивали, современное искусство.

На сегодняшний день самым динамично развивающимся видом туризма во всем мире является арт-путешествие или арт-туризм. Мы встречаем разные характеристики данного явления. При попытке структурировать дефиницию «арт-туризм» обнаруживается, по меньшей мере, три направления, которые называют этим термином:

Первое направление арт-туризма – это вид туризма, предполагающий получение потребителем услуги, ярких эмоций от посещения определенных локаций с целью воспроизведения их в дальнейшем в каком-либо виде искусства, творчества [2].

Примером может служить проект «Пленер – Москва», который устраивает арт-туры, комбинирующие культурную программу в контексте постижения искусства и свободное время [5]. Во время отдыха одних туристов – прогулок в городе или на природе, туристы-художники ищут красивые места и работают над написанием этюдов. Так может быть проведен целый день. Недавно в 2023 году прошел подобный тур в Калугу. На примере одного дня можно понять, как это устроено [1]. Посещение музея Циолковского всеми туристами, написание местной архитектуры художниками из группы. В это время просто отдыхающие гуляют по городу и смотрят экспозиции музеев. Вечером в гостинице все обмениваются впечатлениями. На следующий день все идут на вечернюю экскурсию по городу с местным гидом и т.д. Подход к организации таких туров всегда сугубо индивидуален и требует большой проработке деталей, дабы никто не заскучал в поездке [1, 5].

Критерием качества является то, что организаторы ездят в такие туры сами и берут свою семью, знакомых и коллег.

Вторым направлением арт-туризма является поездка для посещения яркого арт-объекта или события. Это может быть биеннале или фестиваль, например, народного творчества.

Сама идея не нова. В 1831 году на Первой мануфактурно-промышленной выставке впервые прошло биеннале [2]. Сам император Николай I участвовал в нем в качестве зрителя и остался доволен организацией и идеей. Биеннале

посетило 125 тысяч человек. Старейшей в мире Венецианской биеннале уже более 100 лет.

В 2006 году Париж пережил нашествие «паломников от искусства», когда стало известно об открытии новейшего музея, посвященного культурам народов Африки, Океании и Азии (Музей на набережной Бранли). Возведен он звездой мировой архитектуры Жаном Нувелем под боком у Эйфелевой башни [2].

В 2023 году был запущен мощный проект фестиваля мульти-биеннале российских мастеров – прикладных видов искусства [2]. В нем сошлись такие разные, но объединенные одной творческой идеей проекты: »Малые жемчужины России» Николая Рогатинского, которые знакомят туристов с самобытной архитектурой 300 российских городов; зрелище «Золотошвейные мастера города Торжок»; православная выставка, посвященная 800-летию со дня рождения князя Александра Невского; проект «Жизнь прекрасна!» Светланы Диановой посвященный живописной вышивке; проект «Молекулы России» Евы Никоновой, который показал процесс создания генома новой России, где, как молекулы, регионы составляют единство страны [2]. В наши дни «биеннальное движение» охватило весь мир от Америки до Китая.

Еще одним третьим направлением, необычайно модным на сегодняшний день является стремление туристов к современному искусству. Музеи модернистского искусства во всем мире немного напоминают диснейленды, аттракционы которого вызывают сильные эмоциональные всплески. В таких музеях помимо основных экспозиций, проходят интересные образовательные программы, лекции, работает библиотека. Примером могут служить музеи любой страны. Например, в США в музее MOMA (the museum modern art) помимо радикализма современных молодых художников, можно увидеть полотна Ван Гога, Пикассо, Дали. Здесь одновременно открывается до десяти экспозиций, начиная от современной фотографии, заканчивая американским минимализмом [6].

Одним из самых ярких произведений архитектуры XX века считается здание *GUGGENHEIM*. Внешне музей выглядит как перевернутая пирамидная башня. В постоянной экспозиции есть работы Кандинского, Шагала, Кокто, Марселя Дюшана. Что касается свежих веяний, здесь часто можно увидеть новое американское искусство, перформансы и видеопозаы [6].

В нашей стране наиболее продвинутым городом в контексте развития современного искусства является Москва. В маршрут арт-путешествия по Москве непременно должен входить Центр современного искусства «Винзавод», Лофт – проект «Фабрика», творческая мастерская «Fag-кафе» [3]. Здесь проводятся как выставки современного искусства, так и фестивали, анимации и видео-арта [4].

Таким образом, арт-туризм набирает силу во всем мире, предполагая, прежде всего развлечение и праздник [4]. Арт-туры множат свои разные направления, суть которых в одном – приобщиться к творчеству вообще и к искусству в частности либо через процесс погружения, либо через восприятие.

Список литературы:

1. Анастасия Голобурда: «Вдохновлённые туристы – самое главное моё вдохновение» [Электронный ресурс]. – URL: <https://persono.ru/blog/vokrug-sveta/anastasiya-goloburda/persono.ru>. (дата обращения: 31.03.24).
2. Арт-туризм. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vashdosug.ru/msk/exhibition/article/22121/> (дата обращения: 31.03.24).
3. Где смотреть современное искусство в Москве [Электронный ресурс]. – URL: <https://gorbilet.com/blog/msk/art/gde-smotret-sovremennoe...> (дата обращения 02.03.24).
4. Мишина, Т.В. Праздник как элемент нематериального культурного наследия и единения народа / Т.В. Мишина // International Journal of Professional Science. – 2022. – №4. – С. 25-29
5. Пленер-Москва [Электронный ресурс]. – URL : <https://dzen.ru/suite/13b358af-3823-455e-aad5-94ffa860c02a> (дата обращения: 30.03.24).
6. Современное искусство / Искусство потребления. – Москва. Декабрь 2009 год. – 103 с.

РОЛЬ СПОРТА В ПОДГОТОВКЕ АВИАЦИОННЫХ КАДРОВ ЮГА РОССИИ НАКАНУНЕ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Ю.Г. Бич

SPIN-код: 3237-8232

кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматривается деятельность общественных физкультурно-спортивных организаций Юга России, которые в рамках оборонно-массовой работы готовили кадры для авиации накануне Великой отечественной войны. Это такие организации, как Общества друзей воздушного флота (ОДВФ), Осоавиахим, аэроклубы, кружки авиамоделирования.

Ключевые слова: Осоавиахим, ОДВФ, ВВС, авиамоделирование, аэроклубы, комсомол.

В 20-30-е годы физкультурно-спортивная работа в стране шла в русле оборонно-массовой. Несмотря на трудное экономическое положение уже в январе 1921 года была разработана программа развития авиации. Вся деятельность в этом направлении развивалась под знаменем Общества друзей воздушного флота (ОДВФ), образованного 8 марта 1923 года.

Его цель – привлечь к активному участию в укреплении Красного Воздушного флота широкие массы трудящихся. Призыв ОДВФ «Трудовой народ, строй флот!» был горячо подхвачен местной молодежью.

Первый Герой Советского Союза, арктический лётчик, участвовавший в спасении челюскинцев, уроженец станицы Белая Глина Краснодарского края Анатолий Ляпидевский вспоминает: «Ейский райком комсомола поручил мне организовать ячейки Общества друзей воздушного флота, поставив передо мной задачу привлечь возможно больше членов в организацию. Закончив работу на заводе, иногда забывая поесть, мчался в школы, различные организации или просто ходил по дворам, рассказывая о Воздушном флоте. Агитируя вступать в общество» [7]. Преодолевая все трудности, комсомольцы Белой Глины создали наиболее активную на Кубани ячейку ОДВФ. Так, Ляпидевскому суждено было стать морским лётчиком. В 1926 году из Ейска его направили в Ленинградскую школу ВВС. В 1929 году он окончил школу и в ней же был оставлен инструктором. Через некоторое время начал летать над ледяными просторами Арктики. В 1946 году получил звание генерал-майора.

В сравнительно короткий срок в ОДВФ по стране вступило около 2 млн. чел. На Кубани активно собирали средства на постройку самолётов. Всего по Союзу в течение года на средства, собранные ОДВФ было построено около 150 самолётов, оборудовано свыше 20 аэродромов с ангарами и другими капитальными сооружениями.

После образования Осоавиахима в январе 1927 года при учебных пунктах стали оборудовать стадионы, полевые городки, спортивные площадки. В местных организациях создавались кружки юных авиаторов, планеристов и др.

Широкую известность приобрёл призыв: «От модели – к планеру, от планера – к самолёту!». Многочисленные авиамodelьные кружки ОДВФ были созданы в Домах пионеров Краснодара, Армавира, Новороссийска, Ставрополя. Начало авиамodelирования положила Неделя Красного Воздушного Флота, проведенная летом 1923 года. Это вылилось в настоящий красивый праздник неба, здоровья и молодости. Открылась неделя торжественным собранием в театре. В последующие дни проводились вечера самодеятельности, гуляния в клубах, садах, всенародная олимпиада. Прошло торжественное открытие аэродрома, которое сопровождалось хороводами, народными гуляниями, полётами авиамашин, катанием в бухте и другими яркими мероприятиями [4].

В июле 1924г. в Грузии состоялись первые состязания авиамodelистов. Установленные там рекорды уже через 10 дней были побиты на состязаниях авиамodelистов в Краснодаре. В последующие годы стали регулярно проводиться всесоюзные авиамodelьные турниры юных конструкторов.

В 30-е годы для ускоренной и более экономичной подготовки лётных кадров в аэроклубах стали использовать планеры для первичного обучения полётам. В 1936 году принято постановление «О массовом планерном спорте». Центром подготовки резервов ВВФ в Краснодарском крае было 5 аэроклубов, 18 парашютных и 12 планерных школ. Только Майкопский аэроклуб в предвоенные годы подготовил 575 пилотов и более 500 парашютистов. В 1938 году на Всесоюзных соревнованиях звено лётчиков Пятигорского аэроклуба заняло 1-е место. Кубань стала настоящей кузницей авиамodelьных рекордов. В 1940 году две тысячи ребят в крае было охвачено работой в авиамodelьных кружках. На состязаниях юные авиамodelисты демонстрировали свои достижения, побили пять краевых рекордов. Пытливый ум, настойчивость и творческий подход помогли ребятам создавать замечательные авиамodelи. Так, например, ученик одной из кубанских школ Юрий Новайцев установил всесоюзный рекорд по ракетной модели. До этого такие модели в Советском Союзе, да и во все мире не были зарегистрированы [5]. Аэроклубы Ростовской области в 1938 -1940 годах пополняла лучшая молодежь Россельмаша.

В 1933 году был учреждён праздник – День Авиации. В 1940 году во время праздника на аэродром в Ростове прибыло свыше 50 тысяч человек.

Итогом усилий советской молодежи по планерному спорту явился выход Советского союза на первое место в мире по завоеванным мировым рекордам [2].

Закономерно, что в тёплых климатических условиях юга нашей страны стал активно развиваться парашютный спорт. В созданных при аэроклубах парашютных группах и кружках молодежь с увлечением овладевала искусством прыжка с парашютом. Этот вид спорта стал поистине массовым и развивался в кружках на заводах, фабриках, в колхозах и совхозах. В 1934 году был создан Совет парашютного спорта Северного Кавказа. В 1935 году в районах Северного Кавказа на заработанные молодежью деньги были построены 14 вышек. В 1936 году в Краснодаре построено ещё три парашютных вышки (для аэроклуба, общества «Динамо» и вузов города). Ставилась задача шире привлекать в парашютный и авиационный спорт

девушек. В выходные дни устраивались показательные прыжки молодёжи с целью пропаганды этого вида спорта. Парашютный спорт мужественных и смелых, уже к 1935 году стал по настоящему массовым.

Аэроклубы Осоавиахима на Северном Кавказе успешно готовили лётчиков, парашютистов, планеристов и других авиационных специалистов. В этом процессе значительную роль играло физкультурно-спортивное движение.

Спорт закалял будущих защитников Отечества.

Из аэроклубов вышла прославленная плеяда летчиков и летчиц, героически проявивших себя в дни суровых испытаний в Испании, на Халкин-Голе, в Великой Отечественной войне. В газете «Красный молот» большая статья была посвящена бывшим учлётам Ростовского аэроклуба Князеву, Королько, Соболеву, Шпакову и другим, которые участвовали в боях против японской военщины на реке Халкин-Гол и были отмечены наградами за мужество [3]. Только в 1935 году в 122 аэроклубах было подготовлено в свободное от работы время 3 500 летчиков, получивших звание пилотов запаса [6].

Подчеркивая значение аэроклубов в подготовке лётчиков, трижды Герой советского Союза А. Покрышкин говорил: «Я лично начал летную жизнь, подобно тысячам других советских юношей, на планерной станции. Большинство лётчиков соединения, которым я командовал в дни Великой отечественной войны, воспитывались в аэроклубах. Все они начинали с планеризма, а потом с нашего маленького заслуженного ПО-2» [1].

Многие выпускники аэроклубов Краснодара, Ростова, Пятигорска, Новороссийска, Армавира, Шахт в годы Великой Отечественной войны храбро сражались против фашистских захватчиков и заслужили звание Героя Советского Союза. Среди них: А. Покрышкин, С. Здоровцев, Е. Бершанская, Е. Никулина, Г. Нестеренко, А. Горобец, В. Кабанов и др.

Список литературы:

1. Бочин, Н.Д. Всесоюзное добровольное общество содействия армии, авиации и флоту (ДОСААФ СССР) / Н.Д. Бочин // ДОСААФ СССР. – Москва: Изд-во. ДОСААФ, 1953. – 68 с.
2. Краснознаменное оборонное: Книга о ДОСААФ, о возникновении и развитии о-ва, его воен.-патриот. деятельности, его вкладе в укрепление оборонного могущества страны / [Ред. комис.: А. Л. Гетман (пред.) и др.]. – Москва: Изд-во ДОСААФ, 1971. – 282, С. 12,
3. Красный молот, 1940 г., №21, 18 августа.
4. Центр документации новейшей истории Краснодарского края, Ф 2006, оп.1, д.369, л.2.
5. Центр документации новейшей истории Краснодарского края ЦДНИКК, Ф 2006, оп.1, д.98, л.51,52.
6. Трушков, В.И. Комсомол и спорт / В.И. Трушков. – М.: Молодая гвардия, 1981. – 206 с.
7. Юность комсомольская. Воспоминания первых кубанских комсомольцев / [Лит. обработка А.С. Коновалова]. – Краснодар: Кн. изд-во, 1965. – 226 с.

ТРАДИЦИОННЫЕ РЕМЁСЛА АДЫГОВ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX ВЕКА В КОЛЛЕКЦИИ КРАСНОДАРСКОГО МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА

Ю.Г. Бич

SPIN-код: 3237-8232

кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. Статья посвящена анализу роли народных промыслов и ремесел в жизни адыгов и коллекции изделий кустарных ремесел адыгейского народа в фондах Краснодарского историко-археологического музея-заповедника. Показана их важнейшая роль в хозяйственной жизни народа, в развитии их материальной культуры и народного искусства.

Ключевые слова. Ремесла, промыслы, адыгейский народ, Краснодарский исторический музей-заповедник.

Необходимость сохранять историческую память предполагает одним из инструментов общественные связи между разными поколениями народа. Так, например, ряд исследователей «... рассматривают историческую память как инструмент сохранения и воспроизводства культурного наследия, которое формируется в исторической эволюции материального и духовного производства человека» [3].

Адыгейский народ является автохтонным население Кубанских земель. Поэтому логичным является наличие большой коллекции материальных артефактов о повседневной жизни адыгов в фондах Краснодарского историко-археологического музея-заповедника. В экспозиции представлены различные предметы – от традиционной одежды до музыкальных инструментов. Наиболее весомой частью фондов музея считается коллекция традиционных ремесел, к которым относятся следующие виды: металлургическое, керамическое, золотошвейное, оружейное, ювелирное, бурочное, ткачество, плетение, обработка дерева. Изделия адыгов были высокого качества, производили их не только для внутреннего пользования, но и для продажи. Особенно ценились на ярмарках сукно, бурки, седла, оружие, циновки [2].

Коллекция золотошвейных изделий музея-заповедника включает в себя украшения деталей мужского и женского костюмов, мелкие изделия домашнего быта: женские сумочки, веера, футляры для ножниц, часов, кисеты. Бархат, шелк, кожу разного цвета украшали золотыми и серебряными узорами [5].

Интересны и коллекции циновок, которые использовали в качестве подстилок; служили украшением внутреннего убранства сакли. Они также широко применялись в обрядах жизненного цикла. Одноцветные циновки прямоугольной формы с геометрическим орнаментом в зависимости от назначения плелись разных размеров, но всегда соразмерно человеку [4].

Помимо циновок в фондах хранится плетение из прутьев ивы и орешника корзины различных форм, зернохранилища (коны), сапеночные ульи и другое.

В коллекцию предметов из дерева входит различные изделия, имевшие большое хозяйственное значение в быту: ткацкие станки для изготовления циновок, кошелок, мешков; гребни для расчесывания шерсти; посуда, утварь (корыто для приготовления теста, лохани, маслобойки, ступки, рубели, люльки, столики (анэ), музыкальные инструменты и т.д. [5].

Остановимся подробнее на одном виде очень интересных экспонатов – это деревянная женская обувь котурны (адыг. «пхъэцуакъэ») – открытые туфли на высоких подпорках [1]. Их продолжали носить вплоть до XIX в. Надевали их исключительно на праздники, чаще на свадьбы. Эта обувь делала женскую походку плавной. Надевали их на мягкие кожаные чувяки. Перед танцем девушка снимала в центре площадки котурны, танцевала в чувяках и надевала обувь только после танца.

Процесс изготовления подобной обуви был необычайно трудоёмким. Вначале мастером вырезалась деревянная основа по ступне, затем ее крепили на подпорки (под носком и пяткой). Высота их составляла от 12 до 20 см. Котурны обтягивали кожей или бархатом и украшали в зависимости от достатка рода – или серебряными гравировками и позолотой, если знатный род, или жестяной штамповкой, если девушка из бедной семьи [1]. Предположительно эта обувь была перенята черкесами у крымских татар, с которыми в эпоху средневековья у них были устойчивые связи через обряд аталычества. Мальчиков татары отправляли на воспитание к черкесским князьям [2].

Ювелирное искусство как ремесло возникло у адыгов в древние времена и получило большое развитие в XIX в. Музей-заповедник располагает интересной коллекцией ювелирных изделий адыгских мастеров. Это прежде всего женские серебряные пояса с чернью и позолотой, детали нагрудника, амулетницы, газыри, оружие [5]. Предметы эти украшены гравировкой, чернью, чеканкой. Орнамент – растительно-геометрический, отличается строгостью и четкостью.

В первой половине XIX в. традиционные ремесла адыгов получили широкое распространение в основном в крестьянской среде.

Во второй половине XIX в. развивающийся капитализм в России оказал исключительное влияние на весь социально-экономический уклад жизни адыгов. Во все отрасли хозяйства проникли товарно-денежные отношения [4].

Подводя итог, можно сказать, что к началу XX в. экономика адыгейского народа была вовлечена во всероссийский рынок. Это вызывало большие изменения в социально-экономической и культурной жизни адыгов, и сопровождалась угасанием традиционных ремесел и переходом их на уровень промыслов. В наши дни уникальные предметы народного быта адыгов можно встретить лишь в частных и музейных коллекциях.

Список литературы:

1. Адыгейская женская обувь на платформе [Электронный ресурс]. – URL: https://pikabu.ru/story/adyigskaya_zhenskaya_obuv_na_platforme_7884072/. (дата обращения: 28.03.24).

2. Бич, Ю.Г. История Кубани. Курс лекций / Ю.Г. Бич, А.Н. Малукало. – Краснодар, 2013. – 139 с.

3. Нехай, С.М. Историческая память россиян в условиях глобализации: опыт социокультурной реконструкции / С.М. Нехай, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, В.Н. Нехай, Т.В. Мишина // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. – 2023. – Т. 17, № 1. – С. 19-26.

4. Промыслы и ремесла адыгейского народа [Электронный ресурс]. – URL: <https://m.ok.ru/zapadkavkaz/topic/62540037718133> (дата обращения: 28.03.24).

5. Хут, Н.Ч. Традиционные ремесла адыгов / Н.Ч. Хут // Краснодару 200 лет. – Краснодар, 1993. – С. 134-136.

ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕГРИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГОВУЮ КОНЦЕПЦИЮ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Ю.А. Василевская

Директор ООО «РПК Геометрия рекламы»,
эксперт по эффективной оффлайн рекламе

Руководитель базы практической подготовки обучающихся
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции интегрированных коммуникаций в сфере туризма, особенности и влияние визуальной рекламы на привлечение к туристической сфере, как потенциальных заказчиков, так и спонсоров проектов. Продемонстрирована эффективность коллаборации интегрированных коммуникаций в развитии туризма на примере Краснодарского края. Показана необходимость оптимизации планирования, стратегии реализации и контроля всех составляющих маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: интегрированные коммуникации, визуальная реклама, оптимизация, стратегия, результат, туризм, маркетинг.

Современная ситуация в мире диктует нам новые правила и заставляет задуматься над целесообразностью освоения денег на продвижение бизнес проектов, новых услуг, в том числе и в индустрии туризма.

Компании часто используя одну эффективную стратегию продвижения, во избежание рисков, не меняют тактику, и не осваивают новые маркетинговые коллаборации, что притупляет динамику изменения в целом на рынке, и как итог, снижают эффективность продаж, особенно это заметно в сфере туристической индустрии.

Сейчас как никогда открыты возможности для развития туризма в Краснодарском крае и в России в целом, но важно использовать многообразие коммуникативных технологий, их многоканальность и различные творческие подходы к реализации тактик и маркетинговых стратегий, то есть активно применять интегрированные коммуникации.

Интегрированную коммуникацию необходимо рассмотреть как целый большой комплекс возможностей инструментов методов и технологий воздействия на потребителя в рамках коллаборации различных подходов.

Можно сказать, что интегрированные коммуникации – это огромный комплекс, объединяющий в единый процесс средства и инструменты, направленные на удовлетворение основных потребностей, как продавца, так и потребителя, и как результат эффективный взаимообмен на выгодных друг для друга условиях.

Чтобы продуктивно использовать интегрирование коммуникаций необходимо проанализировать возможности не только компании, но и целевой аудитории и выбрать наиболее интересные и яркие инструменты общения и способы оценки эффективности проводимых мероприятий.

Почему интегрирование коммуникаций эффективно? Потому что результат от коллаборации мотивирует не только саму туристическую

организацию, в пределах которой «циркулируют» деньги. У организации появляется возможность расширения бизнес услуг, что вызывает отклик у остальных агентств в отрасли. Именно поэтому туризм является ярким представителем для использования интеграции различных маркетинговых стратегий, которые в совокупности создают синергический эффект.

Чтобы деньги и эффект от данных коллабораций «не сливались», особое внимание необходимо уделить рекламе. Несмотря на то, что реклама становится коммуникативно перенапряженной и ее пространство настолько перенасыщено, что лишь системные признаки маркетинговых коммуникаций делают пространство рекламы конкурентоспособным. Позиционирование услуг индустрии туризма и гостеприимства и обращение к распределению, селекции электората, информационных потоков на отдельные сегменты в определенной степени является лишь структурно-функциональным механизмом. Наряду с этим такие механизмы, как имиджология, брендинг, мифодизайн, которые все больше осмысливаются как культивация новейших социальных мифов в рекламе в целом [1].

Основные аспекты формирования интегрированных коммуникативных отношений в индустрии туризма рассматриваются в работах В.А. Дементьевой, Е.В. Королевой, Н.В. Шашло и др. Вместе с тем, в научных работах не обращалось достаточного внимание на перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма.

Мы должны понимать, что элемент маркетинговой стратегии в виде рекламы, подразумевает под собой не только картинку, а также имеет значение, визуал, дизайн, упаковка, тактильность, даже обонятельное восприятие и настроение в целом. Таким образом, визуальная информация является одной из самых доступных и очевидных возможностей в маркетинге услуг.

Для туристских дестинаций данная характеристика услуги имеет огромное значение, поскольку потребителя и услугу разделяет расстояние, зачастую значительное, что усугубляет склонность клиентов опасаться покупки некачественной услуги. Одной из возможностей сократить неопределенность, порожденную неосвязаемостью услуг, является визуализация, которая позволяет наглядно представить услугу и дополнить текстовое или словесное описание [2]. Огромные возможности визуала для индустрии туризма привлекают внимание таких учёных как Б. Гарольд и П. Роббинсон. Они изучают связи между представлениями туристов об отдыхе и цифровом изображении в рекламе.

Правильно подобранная цветовая схема, шрифт, размер, изображение и расположение на баннере или листовке, имеет значение для привлечения потока потребителей.

Изучение психологических характеристик целевого потребителя помогают увеличить эффективность маркетинговых стратегий. Например, миллениалы любят энергичные оттенки и будут посещать места, где можно максимально самовыражаться, поэтому для этой категории людей визуал будет нестандартный, с использованием аутентичных изображений мест туристического маршрута. Поколение Z предпочитает яркие контрастные

цвета, поэтому изображения для привлечения данной категории должно содержать изображения с местами для «адреналиновой» подзарядки.

Современные тенденции стремятся к упрощению не только логотипов, но и к снижению визуального шума в рекламе и других средствах маркетинговых стратегий.

Мы провели эксперимент. Взяли 5 туристических компаний, провели полный цикл интеграции маркетинговых коммуникаций с учетом современных требований к визуальной рекламе, которые демонстрируют идентичность бренда (см. рис. 1). Далее данные компании, используя новый фирменный стиль прошли по всем точкам касания с клиентами и сотрудниками (см. табл. 1).



Рисунок 1 – Фирменный стиль при брендировании компании

Таблица 1 – Точки касания в рекламе

Точки касания с клиентом и сотрудниками				
Рекламная полиграфия	Офисная полиграфия	Брендированная продукция	Наружная реклама	Сеть интернет
<ul style="list-style-type: none"> -Визитки -Карты лояльности -Буклеты -Презентации -Прайс-листы -Каталоги 	<ul style="list-style-type: none"> -Бланки -Договора -Конверты -Внутренние документы 	<ul style="list-style-type: none"> -Офисная: Блокноты Календари Ежедневники Ручки -Корпоративная: кружка Фирменная одежда Чехол на куллер Табличка на стол Брендирование машины 	<ul style="list-style-type: none"> -Вывеска уличная -Вывеска интерьерная -Навигация -Информационные указатели -Стенды -Флаги -Штендеры -Баннеры рекламные 	<ul style="list-style-type: none"> -Соцсети -Сайт -Электронные письма -Аккаунты и боты -Аватарки сотрудников -Поисковые системы: 2 ГИС, Яндекс бизнес -Карты

		-Сувенирная: все, что можно подарить клиентам с логотипом или айдентикой компании.... НАПРИМЕР: Футболки Термокружка Бутылка для воды Кепка Рюкзак		
--	--	---	--	--

В течение 2 месяцев эффективность продаж выросла (см. рис.2).

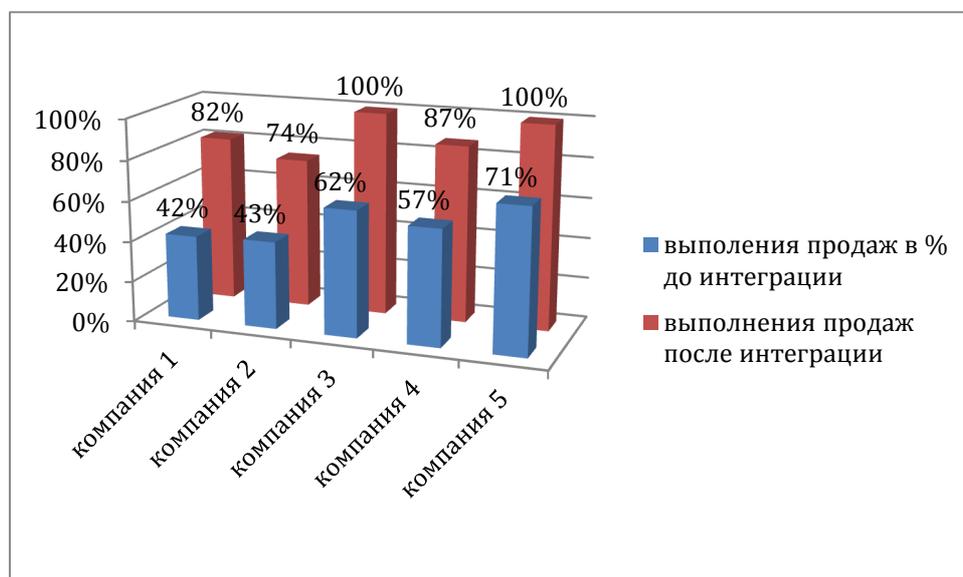


Рисунок 2 – Диаграмма эффективности использования визуальной рекламы в туристических фирмах

Данный эксперимент показал, что брендинг и «узнавание» компании помогают людям делать выбор в её пользу, так как показывают её целостность, индивидуальность, статус и надежность.

Мы понимаем, что маркетинговые коммуникации занимают особое место в деятельности туристского предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. В состав комплекса коммуникаций входят четыре основных элемента: реклама; связи с общественностью; стимулирование сбыта; личная продажа, но на первом месте стоит реклама. Так как мы живем в мире информационного шума и мусора, важно, чтобы компания была узнаваема. Люди устали от прямых навязчивых и агрессивных призывов к покупке, и давно уже не обращают внимание на такую рекламу. Поэтому компаниям для привлечения туристов необходимо создание нативной рекламы, это способ естественного взаимодействия людей с бизнесом.

Под эгидой интегрированных маркетинговых коммуникаций собраны все доступные каналы продвижения, комбинируя которые можно воздействовать на потенциальных потребителей. Компаниям, которые придерживаются данной концепции, удастся создавать эффективные коммуникативные сообщения, которые положительным образом влияют на восприятие бренда и улучшают взаимопонимание с целевой аудиторией.

Список литературы:

1. Коновалова, Е.Е. Перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства / Е.Е. Коновалова, О.Н. Макушева, А.Н. Тимохович // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – №3. – С. 70-74.

2. Жулина, М.А. Визуальный контент как основа продвижения туристической дестинации в социальных сетях / М.А. Жулина, Е.В. Кедрова, В.М. Кицис // Рекреационная география и туризм. –2019. –№ 1 (48). –С.107-120

3. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. – Курск: Инфа-М, 2012. – 350 с.

4. Рамазанов, И.А. Анализ и тенденции рекламных технологий // Вестник РГТЭУ. 2013. № 3. С. 109-111

5. Терещенко, Л.В. Интегрированные коммуникации в сфере туризма / Л.В. Терещенко // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 4. – С. 376-378

РАЗВИТИЕ МАССОВОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ: ОПЫТ И ТЕНДЕНЦИИ

С.С. Воеводина

SPIN-код: 5826-6195

кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой управления в спорте и образовании, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

С.В. Тимченко

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

А.Ю. Антощенко

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

Аннотация. В работе рассматриваются опыт и тенденции развития массовой физической культуры и спорта в Краснодарском крае. Цель исследования – оценка эффективности программно-целевого управления массовой физической культурой и спортом на региональном уровне и определений направлений ее развития. Результаты исследования: при определении тенденций развития массовой физической культуры и спорта на региональном уровне следует учитывать возможности его ресурсов: спортивной инфраструктуры, кадровых, финансовых.

Ключевые слова: массовая физическая культура и спорт, программно-целевое управление, ресурсы, бюджет, регион.

Программно-целевое управление ФКиС в Краснодарском крае связано со стратегией его социально-экономического развития до 2030 года с учетом отраслевых федеральных документов стратегического планирования, стратегий социально-экономического развития макрорегионов. Регион отмечен как «локомотив» развития в ЮФО наравне со Ставропольским краем и Волгоградской областью [1,6].

Спортивными конкурентами Краснодарского края являются Москва, Московская, Свердловская и Ростовская области по следующим отраслевым показателям: количеству спортсменов (210 768), организаций спортивной подготовки (274), что отражено на портале ФГИС «Спорт» по данным 2022 года [7].

В ходе исследования выявили положительную динамику отраслевых расходов краевого бюджета в 2021 и 2022 г. при плановом постепенном их снижении: 2023 г. – 9463 млн. руб., 2024 г. – 6534 млн. руб., 2025 г. – 5787 млн. руб. Это касается таких направлений ФКиС как физическая культура, массовый спорт. Причем в структуре расходов на направления ФКиС постепенно изменяется их соотношение. Так, доля расходов на спорт высших достижений составила в 2021 г. – 4,2%, 2022 г. – 5,6%, 2023 г. – 62,7%, планируется увеличение этой доли до 84,1% в 2024 г., 92,8% в 2025 г. В отношении физической культуры и массового спорта ситуация иная:

– физическая культура: 2021 г. – 88,9%, 2022 г. – 90,2%, 2023 г. – 31,4%, 2024 г. – 9,7%, 2025 г. – 1,2%;

– массовый спорт: 2021 г. – 4,8%, 2022 г. – 5,6%, 2023 г. – 3,8%, 2024 г. – 3,1%, 2025 г. – 2,5%.

Краевая программа принята с целью дальнейшего развития ФКиС и обеспечения условий для повышения конкурентоспособности кубанского спорта. Её приоритетными направлениями являются [2]:

- здоровье и повышение уровня жизни населения края, формирование безопасной среды ФКиС,
- спорт высших достижений и система подготовки спортивного резерва,
- кадровое, научное и антидопинговое обеспечение,
- спортивная инфраструктура,
- система управления ФКиС на основе взаимодействия ее субъектов и цифровой трансформации,
- отраслевая экономическая модель.

Программа реализуется в два этапа: 2021-2024 гг. и 2025-2030 гг. с приоритетом бюджетного финансирования спорта высших достижений, начиная с 2023 года (2023 г. – 62,7%, 2024 г. – 84,1%, 2025 г. – 92,8%).

Координатором является министерство физической культуры и спорта края, взаимодействующее с региональными органами исполнительной власти, органами местного самоуправления, Олимпийским советом края, спортивными федерациями и физкультурно-спортивными организациями на основе представления информации, мерах по управлению рисками её реализации. Информационно-аналитический метод управления позволяет оценить эффективность деятельности участников взаимодействия и принимать соответствующие управленческие решения [5].

Ресурсные возможности края в области ФКиС (КК) представлены в таблице (в сравнительной характеристике с ЮФО и РФ в целом).

Таблица 1 – Ресурсные возможности Краснодарского края в области ФКиС [3]

Показатели (кол-во)	2021 г.			2022 г.		
	РФ	ЮФО	КК	РФ	ЮФО	КК
Спортивные объекты, ед.	346 238	35 494	11 365	353 494	36 281	11 784
Кадры, чел.	404 920	40 760	17 000	412 996	41 026	17 119
Занимающиеся ФКиС, % (3-79 лет)	49,4	50,9	58,8	52,9	8 110 118 чел.	61,1
Занимающиеся в клубах, чел.	15 566 004	1 635 388	846 697	17 946 687	1 845 997	897 741
Израсходовано, тыс. руб.	542 333 392,9	48 764 999,7	20 509 245,8	671 374 05 8,1	60 630 902,3	19 903 036,4
Из них в/б средства, %	12,2%	27,8%	29,3%	9,7%	11,5%	6,9%

Исходя из данных таблицы 1, отметим положительную динамику таких показателей регионального потенциала, как количество объектов спорта, кадры, доля занимающихся ФКиС в целом и в спортивных клубах. Что касается

структуры источников финансирования, то наблюдаем снижение доли внебюджетных средств в целом по РФ (2021 г. – 12,2%, 2022 г. – 9,7%), ЮФО (2021 г. – 27,8%, 2022 г. – 11,5%) Краснодарский край (2021 г. – 29,3%, 2022 г. – 6,9%) [4].

В крае созданы 65 Центров тестирования по ГТО, из них 63 муниципальных, 1 – на базе физкультурно-спортивного общества «Динамо» и 1 региональный – на базе ГБУ КК «Центр развития спорта». Всего на сайте gto.ru зарегистрировано 1 669 399 жителей края, из них 39,7% выполнили нормативы комплекса на знаки отличия: 27% – золотой знак, 36% – серебряный, 37% – бронзовый [4].

Таким образом, эффективность программно-целевого управления массовой ФКиС на региональном уровне зависит от его ресурсных возможностей, включающих спортивную инфраструктуру, кадровое и финансовое обеспечение и оценивается по показателям программы развития ФКиС, соотнесенных с критериями государственной стратегии отраслевого развития. Тенденции развития региональной отраслевой системы определяются в комплексных программах в зависимости от ее территориальных, социокультурных и социально-экономических особенностей, нормативно-правового обеспечения.

Список литературы:

1. Воеводина, С.С. Правовые аспекты развития массового спорта среди граждан старшего возраста / С.С. Воеводина, О.А. Бирюкова, А.А. Федощенко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 54-56.3

2. Распоряжение главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 18.06.2021 № 147-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Краснодарском крае на период до 2030 года» [Электронный ресурс]. – Официальный сайт администрации Краснодарского края -<http://admkrain.krasnodar.ru> (дата обращения 04 апреля 2024 года).

3. Статистическая информация – Сводный отчет по форме 1-ФК по РФ. Официальный сайт Минспорта России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf> (дата обращения 28 марта 2024 года).

4. Спортивный вестник министерства физической культуры и спорта Краснодарского края 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kubansport.krasnodar.ru/news/doklady-i-vystupleniya/282210> (дата обращения 15 апреля 2024 года)

5. Тарасенко, А.А. Управленческий механизм экономического развития физической культуры и спорта / А.А. Тарасенко, С.С. Воеводина // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции, 2019. – С. 188-190.

6. Тарасенко, А.А. Региональный потенциал программно-целевого управления физической культурой и спортом (на примере Краснодарского края) / А.А. Тарасенко, С.В. Фомиченко, С.С. Воеводина, С.В. Тимченко // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2023. – №4. – С. 103-110.

7. ФГИС «Спорт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sportrf.gov.ru> (дата обращения 04 апреля 2023 года).

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДВИЖЕНИЕМ СПОРТИВНЫХ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Е.П. Гетман

SPIN-код: 3485-5650

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления в спорте и образовании,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма», г. Краснодар, Россия

А.Ю. Антощенко

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

Аннотация. Эффективность современных коммуникационных технологий остается одним из важных вопросов при решении такой проблемы как маркетинговое управление спортивными и образовательными организациями. В статье анализируются практические подходы выбора коммуникационных каналов, уточняются приоритетные направления при выборе коммуникационных каналов продвижения спортивными и образовательными организациями.

Ключевые слова: управление, коммуникационные технологии, продвижение в маркетинге, образовательная и спортивная организация.

Маркетинговое управление предполагает решение ряда важных вопросов связанных с разработкой товаров и услуг и доведением их до потребителя. В настоящее время в маркетинге спортивных и образовательных организаций классический инструментарий маркетинга, такой как функциональные инструменты маркетинга (продукт, цена, место, продвижение) используется в полном диапазоне современных коммуникационных средств [1, 3]. Спортивные организации, например, Спортмастер активизировала свою деятельность через электронную рассылку и смс сообщения о подарке бонусов. Бесплатный курс «Здоровье будущего» от Future Hub предлагает изменить подходы к собственному здоровью. Продвигая тематику курса Future Hub к обучению слушателей привлекает команду сервиса медицинских наставников. В рекламном письме, обращаясь к потенциальному участнику курса, обещают избавить его от грусти и стать «автором своего благополучия». Анализ показывает, что по широкому спектру маркетинговой тематики на канале ФитнесЭксперт в ежедневном режиме проводятся разного рода обучающие семинары и видеоконференции в которых слушателям предлагаются к изучению темы от продвижения фитнес-клубов на платформе OZON до развития личного бренда и обучения «умному» управлению командой. Популяризации активного образа жизни и укреплению иммунитета способствуют проведение таких акций, как «Быть здоровым это модно!». Данная акция проходит второй раз в городе – курорте Геленджик и число участников в 2024 г. выросло в более чем три раза по сравнению с прошлым годом. Пропаганда спорта идет через издание газеты Ветеранов краевой физкультурной организации.

Отметим, что изменения в применении традиционных коммуникационных технологий от неличных форм коммуникации, таких как реклама, стимулирование сбыта и паблик рилейшнз в спортивных и образовательных организациях начинают смешаться в сторону взаимодействия организаций через личные каналы коммуникации, с ориентацией на выстраивание обратной связи с потенциальным клиентом. Отметим, что в последние годы у руководителей спортивных и образовательных организаций практически исчезли сомнения по поводу эффективности, как маркетинга, так и рекламно-коммуникационных технологий, а также укрепилось понимание в необходимости их совершенствования через современные коммуникационные каналы продвижения, на что закладываются в бюджет финансовые средства. К использованию маркетинга, и в частности элементов коммуникационных технологий при управлении продвижением подключаются и государственные спортивные организации, которые активнее стали призывать население идти бесплатно заниматься в различные спортивно-образовательные центры, и секции. С реализацией государственной программы развития самбо в школе заметным явлением становится реклама спортивных школ по самбо, размещенная на различных носителях. Так, подобного рода реклама, размещенная на общественном транспорте с его внешней и внутренней стороны, привлекает внимание горожан, вносит позитивный, красочный элемент в урбанистический компонент городской среды. На фоне отсутствия какой-бы то ни было рекламы государственных спортивных организаций, реклама с образами детей в спортивной форме в красно-сине-белой гамме выглядит свежо и актуально. Другим примером рекламной коллаборации можно отметить рекламу кроссовок и другой технологичной экипировки бренда Demix с привлечением легкоатлетки Лизы Погуда к рекламе в телевизионной сетке вещания. Лиза Погуда является амбассадором бренда Demix. В рекламном сюжете чемпионка России по полумарафону и текущий беговой амбассадор Лиза Погудо сопровождает любителей бега на digital – пути [4]. Опросы студентов направления Менеджмент, 2-3 курса КГУФКСТ показывают их позитивное восприятие подобной спортивной рекламы. Однако бывает, что спортивно-образовательные организации используют в выстраивании коммуникационных технологий элементы так называемой недобросовестной рекламы. Так перед центральным входом в главный корпус Кубанского государственного университета физической культуры спорта и туризма [2] размещена наружная реклама – билборд, сторонней организации, которая приглашает принять участие в обучении на фитнес тренера. Аналогичный прием используется одним из коммерческих вузов г. Краснодара, которые в течении ряда лет размещает наружную рекламу перед входом на территорию другого университета. Однако, подобные коммуникационные приемы можно оценить, как элементы недобросовестной конкуренции. Обратимся к известному примеру подтверждающему, что даже и в «хорошие времена» в управлении организациями необходимо продолжать поддерживать коммуникационные контакты. Так, известный российский предприниматель, меценат Савва Морозов, отвечая на вопрос о том, зачем он продолжает давать

рекламу, если его все знают, отвечал, что он продолжает давать рекламу, чтобы его не только знали, но и помнили. С.В. Морозов в истории остался известен нестандартными для своего времени коммуникационными подходами. Предприниматель использовал смелые и инновационные для своего времени приемы привлечения внимания к своей продукции. Например, он заказывал крупные и запоминающиеся наружные рекламные щиты, размещал рекламу в печатных изданиях и организовывал специальные акции и мероприятия для привлечения широкой аудитории. Помимо этого, известность и внимание к нему привлекала вся его обширная благотворительная и общественная деятельность, тем самым, повышая его популярность среди населения [5]. Следовательно, позитивный опыт прошлых лет остается востребован при планировании и реализации управления продвижением спортивных и образовательных организаций. В настоящее время перед многими спортивными организациями стоит задача уменьшить или сдержать отток клиентов с одной стороны и вернуть ушедших клиентов, с другой стороны. В более выигрышной позиции оказались те из них, которые формировали базы данных клиентов, благодаря чему они могут выстраивать личные персональные коммуникационные каналы взаимодействия, применяя огромный спектр современных маркетинговых инструментов применительно к разным типам клиентов, что позволяет добиваться планируемых результатов продаж. В маркетинге при выстраивании коммуникаций с потребителем не может быть мелочей: «невнятная», поблекшая вывеска на фасаде спортивной школы, криво приклеенное объявление зачастую с орфографическими ошибками, даже если и приглашает к бесплатным занятиям в спортивных секциях, то опросы показывают, что такая коммуникация скорее оттолкнет родителей детей от спортивной школы.

Таким образом, управление коммуникационными технологиями продолжают оставаться важным маркетинговым инструментом в управлении спортивными и образовательными организациями. Проведенный сравнительный анализ примеров применения коммуникационных технологий говорит об их заметном влиянии, направленном как на привлечение и удержание внимания потенциальных потребителей, так и на развитие спортивной индустрии в целом.

Список литературы:

1. Ащеулов, А.В. Инновации в физической культуре и спорте / А.В. Ащеулов, Е.А. Трофименко // Мировые тенденции развития науки и техники: пути совершенствования. – Москва, 2022. – С. 288-290.
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. – Университетская книга. – 2020. – №1 (10). – С. 20-25.
3. Воеводина, С.С. Управленческая деятельность в области физической культуры: монография / С.С. Воеводина, Л.А. Гремина, Е.П. Гетман. – Краснодар, 2021. – 112 с.
4. Как стать Амбассадором Demix? [Электронный ресурс]. – URL: <https://google.com> (дата обращения 10.04.2024).
5. Митрофанов, А. Савва Морозов – меценат, которого не впишешь в рамки [Электронный ресурс]. – URL: <https://miloserdie.ru> (дата обращения 11.04.2024).

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ У СТУДЕНТОВ

Я.Э. Гетманская

SPIN-код: 4350-7587

преподаватель кафедры физвоспитания, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

А.Н. Ткачѳв

обучающийся, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается актуальность внедрения инновационных технологий в систему занятий физической культурой среди студентов. Обсуждается проблема отношения студентов к физической культуре и возможные пути мотивации для повышения их интереса к занятиям.

Ключевые слова: инновационные технологии, спорт, образовательный процесс, физическая культура, студент.

В современном мире технологии проникают во все сферы жизни человека. Образование не является исключением, и физическая культура, как неотъемлемая его часть, также испытывает на себе влияние новых инновационных решений. Применение передовых технологий в процессе физического воспитания студентов позволяет повысить интерес и мотивацию к занятиям, сделать тренировочный процесс более эффективным и персонализированным.

Физическая культура – это «система упражнений и активностей, направленных на развитие физических качеств человека, поддержание здоровья, укрепление организма и улучшение общего самочувствия, улучшает работу сердечно-сосудистой и дыхательной систем, увеличивает мышечную силу и выносливость, развивает координацию движений» [1]. Немаловажную роль физическая культура играет у студентов и заслуживает особого внимания в образовательном процессе. Формирование правильного отношения к своему телу, здоровью и физическому развитию является ключевым для подготовки молодежи к активной и продуктивной жизни. Регулярные занятия физической культурой и участие в спортивных мероприятиях способствуют не только улучшению физического состояния, но и развитию личностных качеств, таких как дисциплина, целеустремленность и командная работа. Важно продолжать пропагандировать физкультурное движение среди студентов, а также создавать условия для доступности и привлекательности занятий спортом на всех уровнях образования.

Рассмотрим некоторые подходы и инструменты, которые могут значительно повысить эффективность в тренировочном процессе и соревновательной деятельности студентов.

Каждая личность уникальна со своим набором сильных сторон и слабостей. Индивидуализированные программы тренировок должны быть гибкими они помогут учесть эти особенности, а также предпочтения и цели

студента. Понимание физиологии и биомеханики движений, а также последних научных открытий в области спорта позволяет создавать более продуктивные тренировочные планы [3]. Образовательные онлайн-платформы как Sportuniver предоставляют курсы по самым разным аспектам подготовки студентов к спортивной деятельности.

Рациональное питание является ключевым элементом успешной спортивной деятельности студентов, где важную роль играют сбалансированный прием пищи и употребление достаточного количества жидкости, необходимых для оптимального функционирования организма.

Качественный отдых – это залог хорошего самочувствия, к этому следует отнести полноценный ночной сон, перерывы между занятиями физической культурой, а также использование методик активного восстановления (массажа или физиотерапии).

Психологическая устойчивость играет большую роль в достижении высоких результатов. Работа со спортивными психологами может помочь справляться со стрессом перед соревнованиями, развивать концентрацию внимания и формировать положительный настрой.

Использование инновационных технологий во время занятий физической культурой значительно увеличивает мотивацию студентов благодаря возможности видеть свои результаты в динамике, делиться успехами с друзьями через социальные сети и получать награды за достижения. Кроме того, анализ данных о здоровье помогает адаптировать нагрузки под индивидуальные особенности конкретного обучающегося.

В последние годы сфера физического воспитания студентов переживает настоящий технологический бум. Среди наиболее популярных инноваций, которые находят свое применение у студентов в рамках занятий физической культурой мобильные приложения для тренировок и носимые устройства [4]. Мобильные приложения для тренировок, умные часы и различные трекеры активности превратились не только в помощников для студентов, но и стали незаменимыми инструментами в образовательном процессе.

Смартфоны уже давно не являются просто средством связи. Они стали нашими личными тренерами благодаря многочисленным приложениям для поддержания физической формы. Студенты могут пользоваться ими как для индивидуальных занятий, так и на групповых тренировках.

Приложения предлагают разнообразие программ: от йоги до кроссфита, что позволяет каждому найти подходящие занятия по душе. Кроме того, данные приложения часто содержат подробные инструкции и видеоруководства, что делает процесс обучения более доступным и интересным.

Мониторинг активности – это ещё одна область, где технологии оказали значительное влияние на физкультурное образование. Носимые устройства дают возможность отслеживать широкий спектр параметров: число шагов, пройденное расстояние, потраченные калории, а также показатели сердечного ритма.

Студентам эти данные помогают понять эффективность своих тренировок и следить за прогрессом. А преподавателям – оценивать активность группы целиком или каждого учащегося отдельно.

Учитывая возможности мониторинга состояний организма и получение информации «здесь-и-сейчас», умные часы завоевывают все большую популярность среди студенческой аудитории. Они могут использоваться для контроля частоты сердечного ритма во время занятий или даже следить за качеством сна после физических нагрузок.

Это особенно полезно при составлении персональных программ занятий или корректировке уже существующих – все благодаря точной обратной связи со стороны организма пользователя.

Отметим, что некоторые высшие учебные заведения уже успешно интегрируют новейшие технологии в программы по физической культуре, используя VR-технологии для имитации различных видов спорта или интерактивные игры, объединяющие фитнес и элементы геймификации для повышения интереса к регулярным занятиям.

Таким образом, перспективы развития инновационных технологий в области занятий физической культурой безграничны. Возможно развитие беспроводных датчиков движения для точной оценки выполнения упражнений или использование ИИ для составления персональных планов питания и отдыха для оптимального восстановления после тренировок. В целом можно ожидать только роста роли высоких технологий в спортивной деятельности и образования.

Список литературы:

1. Садыков, Д.А. Физическая культура в жизни студента / Д.А. Садыков, В.О. Цыганкова // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук.* –2023. – № 7-1 (82). – С. 138-141.
2. Имамалыев, Т.И.О. Умственная и физическая работоспособность обучающихся и влияние различных факторов на неё / Т.И.О. Имамалыев, В.О. Цыганкова // *Актуальные вопросы физического и адаптивного физического воспитания в системе образования. Сборник материалов III Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, 2021.* – С. 215-218.
3. Цыганкова В.О. Спортивно-оздоровительное питание, стратегия, проблемы, результаты / В.О. Цыганкова, Д.А. Биличенко, А.В. Яни // *Актуальные проблемы и перспективы развития физической культуры и спорта в аграрных вузах России: сб. науч. тр. по материалам Нац. науч.-практ. конф. / Под. ред. А.Р. Валиева, Б.Г. Зиганшина, А.В. Дмитриева и др. Казань, 2022.* – С. 541-545.
4. Цыганкова, В.О. Формирование скоростно-силовых качеств у юных спортсменов-тхэквондистов для улучшения технико-тактической подготовки / В.О. Цыганкова, Цыганкова, И.В. Цыганкова // *Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта.* – 2020. – № 7 (185). – С. 431-435.
5. Цыганкова, В.О. Проблемы питания современного человека / В.О. Цыганкова, А.Ф. Андронакий, А.В. Яни // *Актуальные проблемы и перспективы развития физической культуры и спорта в аграрных вузах России: сб. материалов III Всероссийской с международным участием науч.-практ. конф.* – Казань, 2022. – С. 546-549.
6. Эстетическое развитие физической культуры личности в условиях терминализации ценности здорового образа жизни / Ляушева С.А., Нехай В.Н., Самсоненко Т.А. [и др.] // *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология.* 2021. № 4 (289). С. 114-120.

ЛИЧНОСТЬ СТУДЕНТА КАК СУБЪЕКТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Я.Э. Гетманская

SPIN-код: 4350-7587

преподаватель кафедры физвоспитания, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

А.Н. Ткачѐв

обучающийся, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В данной статье анализируется роль физической культуры в становлении студента высших учебных заведений как личности. Целью данной статьи является выявление связи между физической культурой и социальной жизнью студента. Отмечено, что систематические занятия физической культурой и спортом оказывают благоприятное воздействие на формирование характера студента, а также способствуют привитию таких черт, как решимость, выдержка, терпимость к трудностям.

Ключевые слова: личность, физическая культура, решимость, выдержка, терпеливость, активность.

Современный студент – это активный участник образовательного процесса, находящийся в периоде формирования своих мировоззренческих позиций, профессиональных навыков и личностных качеств. В контексте физической культуры студент выступает не только как объект, но и как субъект деятельности, то есть не просто выполняет упражнения по инструкции, но и принимает активное участие в выборе видов спорта, определяет интенсивность и регулярность тренировок [1]. В этом аспекте физическая культура является неотъемлемым средством развития личности студента.

Физическая культура оказывает многогранное влияние на личностные качества студента. Она способствует формированию трудолюбия, целеустремленности, настойчивости в достижении целей. Регулярные занятия спортом помогают развивать умение работать в команде, чувство ответственности перед собой и другими участниками тренировочного процесса. Также они положительно влияют на самодисциплину и способны повышать стрессоустойчивость. Особое внимание следует уделить мотивации студентов, которая побуждает их преодолевать трудности, улучшать свои навыки и стремиться к победам. Ведь без желания и интереса даже наличие всех условий для занятий физической культурой и спортом будут бесполезными. Поэтому важно создавать такую атмосферу на занятиях по физической культуре, чтобы каждый нашел для себя что-то интересное и захватывающее.

Студенческие годы – это время, когда формируются не только профессиональные навыки, но и привычки здорового образа жизни. Физическая культура играет ключевую роль в жизни студента, поскольку она способствует улучшению физического состояния, развитию личности и социализации. Сегодняшний студент – активный субъект физической культуры. Он стремится не только поддерживать свое тело в хорошей форме, но и получать

удовольствие от занятий спортом. Университеты предоставляют широкие возможности для занятий различными видами спорта: от командных игр до индивидуальных тренировок.

Формирование привычек регулярных занятий спортом поможет обучающимся не только чувствовать себя лучше физически, но и эффективнее справляться со стрессом и интеллектуальными нагрузками. К тому же это прекрасная возможность для коммуникации, обмена опытом и завязывания новых дружественных связей [2]. Таким образом, рассмотрение студента как активного участника процесса физической культуры позволяет не только повысить его самочувствие и работоспособность, но также способствует всестороннему развитию личности.

Физическая культура направлена на укрепление здоровья, развитие физических способностей и формирование потребности в регулярной физической активности. Тем не менее, отношение студентов к этому предмету может быть различным: от полного энтузиазма до явного нежелания заниматься. Это зависит от множества факторов: предыдущего опыта занятий спортом, уровня физической подготовки, наличия или отсутствия заинтересованности в конкретном виде спорта. Однако при правильном подходе со стороны преподавателей и создании мотивационной обстановки возможно превращение даже первоначального нежелания в положительное отношение.

С одной стороны, есть студенты, которые подходят к занятиям с полным воодушевлением. Для них физкультура – это возможность отдохнуть от учебы, избавиться от стресса и приобрести новых друзей. Эти студенты ценят возможность улучшить свою физическую форму и получать удовольствие от активных игр и соревнований.

С другой стороны, есть те, кому занятия физической культурой доставляют мало радости. Причины могут быть разные: отсутствие интереса или спортивных наклонностей, плохое самочувствие или личные комплексы. Некоторые испытывают сложности в освоении техники выполнения упражнений или боятся выглядеть неуклюже перед сверстниками.

Проблема часто заключается в том, что программа по физической культуре не всегда может предложить гибкий подход к каждому студенту. В результате одни ощущают скуку и монотонность на занятиях, другим же не хватает индивидуального подхода для решения личных проблем со здоровьем или координацией движений [3].

Что же можно сделать для того чтобы повысить интерес ко всем без исключения? Важную роль играет обновление программы занятий с добавлением новых видов спорта и активностей: йоги, пилатеса, танцевальных классов и др. Это могло бы помочь расширить представления о фитнесе как о чём-то за пределами классических видов спорта типа футбола, баскетбола или волейбола.

Кроме того, полезной может быть интеграция цифровых технологий: использование приложений для тренировок или проведение онлайн-занятий по интересам поможет привлечь больше любознательных студентов.

Ответственность за изменение отношения к физической культуре лежит как на педагогах, так и на самом образовательном учреждении. Создание условий для комфортного принятия всех аспектов этого предмета – ключевая задача модернизации системы образования. Важно помнить о ценности регулярной физической активности как элементарной составляющей здорового образа жизни каждого человека [4]. Именно поэтому нужно стремиться создать такую атмосферу на занятиях по физкультуре чтобы каждый студент мог найти что-то близкое ему по душе – будь то командный вид спорта либо индивидуальные тренировки направленные на самосозерцание и расслабление.

Систематические занятия физической культурой благоприятно сказываются на формировании характера студента. Проявления таких черт как решимость, выдержка, терпимость к трудностям – это не что иное, как результат регулярных тренировок. К тому же активная деятельность требует постоянного самосовершенствования и самоконтроля, что также является основой для развития волевых качеств.

Решимость – требует от студентов постановки целей и настойчивости в достижении их. Это может быть желание преодолеть собственный рекорд в беге или научиться новому виду спорта. В процессе тренировок сталкиваются с необходимостью принимать быстрые решения, что улучшает способность анализировать ситуацию и действовать эффективно. Такая практика развивает уверенность в своих силах и помогает быть более решительным в повседневной жизни.

Занятие физической культурой – это выдержка, которая проводит испытание на прочность как физическую, так и психологическую. Умение сохранять самоконтроль при усталости или стрессе пригодится обучающимся не только на экзаменах, но и в будущей профессиональной деятельности. Выработанный на тренировках стрессоустойчивый механизм поможет легче переживать жизненные сложности.

Без терпимости путь к успеху в любом деле никогда не бывает лёгким, а занятия физической культурой напоминают об этом почти каждый день. Сталкиваясь с поражениями или травмами, студенты учатся не опускать руки перед лицом трудностей [5]. Спорт позволяет осознать ценность настойчивости и упорства для достижения целей. Физическая культура также предоставляет возможность работать как в командных, так и индивидуальных дисциплинах, что оттачивает навыки командной работы – ещё одного ключевого аспекта успешного характера. Формирование характера через физическую культуру является одним из самых эффективных методов подготовки молодого человека к жизни после окончания образовательного заведения. Уроки выносливости, самодисциплины и командной работы будут полезными инструментами не только для личного развития каждого студента, но также для его будущего профессионального пути.

В заключении стоит отметить, что в современном мире перед образовательными учреждениями стоит задача не только дать знания по конкретным дисциплинам, но и сформировать гармоничную личность. Интеграция физической культуры в жизнь студентов позволяет достигать этого

за счет всестороннего развития – как умственного, так и физического. Создание условий для регулярных и интересных занятий физической культурой и спортом является одной из задач образовательной политики высших учебных заведений. Это поможет готовить специалистов не только высококвалифицированных, но и целеустремленных, эффективных в любой жизненной ситуации.

Список литературы:

1. Садыков, Д.А. Физическая культура в жизни студента / Д.А. Садыков, В.О. Цыганкова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 7-1 (82). – С. 138-141.

2. Имамалыев, Т.И.О. Умственная и физическая работоспособность обучающихся и влияние различных факторов на неё / Т.И.О. Имамалыев, В.О. Цыганкова // Актуальные вопросы физического и адаптивного физического воспитания в системе образования. Сборник материалов III Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, 2021. – С. 215-218.

3. Цыганкова, В.О. Спортивно-оздоровительное питание, стратегия, проблемы, результаты / В.О. Цыганкова, Д.А. Биличенко, А.В. Яни // Актуальные проблемы и перспективы развития физической культуры и спорта в аграрных вузах России: сб. науч. тр. по материалам Нац. науч.-практ. конф. / Под. ред. А.Р. Валиева, Б.Г. Зиганшина, А.В. Дмитриева и др. Казань, 2022. – С. 541-545.

4. Цыганкова, В.О. Формирование скоростно-силовых качеств у юных спортсменов-тхэквондистов для улучшения технико-тактической подготовки / В.О. Цыганкова, И.В. Куликова // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2020. – № 7 (185). – С. 431-435.

5. Цыганкова, В.О. Проблемы питания современного человека / В.О. Цыганкова, А.Ф. Андронакий, А.В. Яни // Актуальные проблемы и перспективы развития физической культуры и спорта в аграрных вузах России: сб. материалов III Всероссийской с международным участием науч.-практ. конф. – Казань, 2022. – С. 546-549.

6. Эстетическое развитие физической культуры личности в условиях терминализации ценности здорового образа жизни / Ляушева С.А., Нехай В.Н., Самсоненко Т.А. [и др.] // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2021. № 4 (289). С. 114-120.

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОПАГАНДЫ МАССОВОГО СПОРТА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

Э.Н. Евстафьев

SPIN-код: 7733-4290

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления в спорте, ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Казань, Россия

Л.А. Галеев

магистрант, ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена раскрытию проблем, связанных с качеством спортивной инфраструктуры, организацией физкультурно-спортивных мероприятий и пропагандой массового спорта на муниципальном уровне. Эти проблемы рассмотрены на примере Агрызского муниципального района Республики Татарстан. Приведены результаты опроса экспертов из числа штатных работников физической культуры и спорта данного муниципального района, на основе которых обоснованы предложения по улучшению организации и пропаганды массового спорта на муниципальном уровне.

Ключевые слова: спорт, массовый спорт, спортивная инфраструктура, физкультурно-спортивное мероприятие, муниципальный район, пропаганда массового спорта.

В современных условиях особо важное значение имеет совершенствование управления массовым спортом на муниципальном уровне, поскольку именно в муниципальной системе оказывается основной объем физкультурно-спортивных услуг [1]. Между тем теоретическим и практическим проблемам развития массового спорта в муниципальных образованиях в научной и научно-методической литературе уделяется недостаточное внимание [5].

В связи с этим целью данного исследования явилось выявление проблем в области организации массового спорта и его популяризации на муниципальном уровне на примере Агрызского муниципального района Республики Татарстан.

Для раскрытия основных проблем в организации массового спорта в муниципальном районе был проведен анкетный опрос экспертов, т.е. лиц, работающих в населенных пунктах района в сфере физической культуры и спорта и знающих эти проблемы изнутри. Это руководители и менеджеры физкультурно-спортивных организаций, учителя физической культуры, тренеры и инструкторы по видам спорта, а также методисты по физической культуре и спорту.

Первый вопрос анкеты касался восприятия перечисленными экспертами качества спортивной инфраструктуры района (рисунок 1).

Как видно из диаграммы, по мнению 60% экспертов, инфраструктура муниципального района для занятия физической культурой и спортом имеет среднее качество, 30% считают, что качество инфраструктуры находится выше среднего. Только сравнительно небольшая часть экспертов (10%) считают, что инфраструктура имеет высокое качество. Хотя не было ни одного ответа «ниже

среднего» и «низкое», полученные данные, несомненно, свидетельствуют о востребованности эффективных мер по дальнейшему улучшению материально-технической базы массового спорта в районе.



Рисунок 1 – Оценка качества инфраструктуры для занятий физической культурой и спортом

Известно, что успешное развитие спорта, как и любой другой сферы, определяется не только материальными условиями, но и человеческим фактором, к которому относится деятельность тренеров, судей, методистов, менеджеров и др. [4]. От организаторов спорта в решающей степени зависит качество и частота, как тренировочных занятий, так и спортивных мероприятий [3]. На рисунке 2 показано распределение ответов по оценке качества (уровня) организации физкультурно-спортивных мероприятий, проводимых на территории Агрызского муниципального района Республики Татарстан.



Рисунок 2 – Оценка уровня организации физкультурно-спортивных мероприятий

Большинство опрошенных экспертов (45%) ответили, что уровень организации физкультурных и спортивных мероприятий находится на среднем уровне, 30% экспертов ответили, что организация мероприятий на уровне выше среднего, 10% считает, что организация соревнований находится на высоком уровне. В то же время доля опрошенных экспертов, относящих качество

организации физкультурно-спортивных мероприятий к категории «ниже среднего», составила 15% от числа опрошенных.

О наличии довольно серьезных проблем в организации спортивных мероприятий в Агрызском муниципальном районе Республики Татарстан можно судить и по ответам респондентов на вопрос анкеты о том, насколько часто проводятся на территории муниципального района спортивные мероприятия с привлечением широких групп населения (рисунок 3).



Рисунок 3 – Частота пропаганды физической культуры и спорта в муниципальном районе посредством проведения физкультурно-спортивных мероприятий

Среди респондентов лиц, ответивших на указанный вопрос «редко», не оказалось, что следует расценивать положительно. По мнению большинства опрошенных экспертов (65%), спортивные мероприятия для широких групп населения проводятся время от времени. 15% респондентов считает, что подобные мероприятия проводятся эпизодически. Сравнительно небольшое количество экспертов (15%) ответили, что спортивные мероприятия проводятся часто. Отсюда, следует утверждать, что в районе можно было бы проводить массовые спортивные мероприятия чаще, чем это имеет место в настоящее время.

Наряду с проведением спортивных мероприятий и соревнований, эффективными могут оказаться и другие средства пропаганды массового спорта, среди которых на современном этапе следует отдавать предпочтение социальным сетям [2]. В этой связи респондентам был задан вопрос для выявления их мнения относительно частоты использования рекламы в социальных сетях как средство пропаганды физической культуры и спорта в районе (рисунок 4).

Наибольшее количество среди опрошенных экспертов (35%) отметили, что в социальных сетях физическая культура и спорт пропагандируется эпизодически. За ними идут те, кто считает, что пропаганда физической культуры и спорта в социальных сетях встречается время от времени (30%). Ответивших на соответствующий вопрос «часто» составило 25%. О редком использовании социальных сетей в целях пропаганды физической культуры и

спорта заявили 10% опрошенных экспертов. Здесь так же, как и в предыдущем случае, мы с уверенностью можем утверждать о недостаточном использовании имеющихся потенциальных возможностей. Тем более, что в условиях всеобщей цифровизации такие возможности становятся все более реальными, не требуя при этом существенных финансовых и материальных вложений.



Рисунок 4 – Частота пропаганды физической культуры и спорта в муниципальном районе через социальные сети

Таким образом, проведенное на примере Агрызского муниципального района Республики Татарстан исследование позволило выявить ряд проблем в организации и пропаганде массового спорта на муниципальном уровне. На преодоление подобных проблем, являющихся довольно типичными для многих муниципальных образований страны, помимо всего прочего, должна быть направлена вся деятельность местного управленческого персонала в области физической культуры и спорта.

Список литературы:

1. Бабкин, В.В. Универсальная организационно-управленческая модель деятельности физкультурно-спортивных организаций в сельской местности (из опыта работы субъектов Российской Федерации): информационно-методический сборник / В.В. Бабкин, Д.А. Пекуровский, О.В. Яковлева. – Омск: СибГУФК, 2021. – 202 с.
2. Виноградов, П.А. Мониторинг пропаганды физической культуры и спорта и здорового образа жизни средствами массовой информации / П.А. Виноградов, Ю.В. Окуньков. – М.: Изд-во Советский спорт. – 2012. – 102 с.
3. Изаак, С.И. О совершенствовании нормативно-правового обеспечения развития физической культуры и спорта на федеральном, региональном и муниципальном уровнях / С.И. Изаак // Спорт: экономика, право, управление. – 2013. – № 1. – С. 23-25.
4. Кудинова, В.А. Оценка качества развития физической культуры и спорта муниципальных территорий / В.А. Кудинова // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2011. – № 2(72) – С. 123-126.
5. Малинин, А.М. Муниципальная политика в сфере физической культуры: организационные и правовые основы / А.М. Малинин, Г.З. Аронов // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 3 (43). – С. 233-236.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ ИГР ПО ФУТЗАЛУ В МУНИЦИПАЛЬНОМ РАЙОНЕ

Э.Н. Евстафьев

SPIN-код: 7733-4290

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления в спорте, ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Казань, Россия

И.И. Мулюков

магистрант, ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена анализу организационных проблем, связанных с развитием в муниципальных образованиях одного из перспективных видов спорта – футзала. Для выявления указанных проблем на примере Нурлатского муниципального района Республики Татарстан проведен опрос местных экспертов из числа тренеров и иных штатных работников физической культуры и спорта соответствующего профиля. По результатам опроса сформулирован ряд практических рекомендаций по совершенствованию материально-технической базы, кадрового обеспечения развития футзала на муниципальном уровне, а также по его дальнейшей популяризации среди населения.

Ключевые слова: спорт, футзал, мини-футбол, инфраструктура футзала, Нурлатский муниципальный район Республики Татарстан.

Футзал является широко распространенным в мире видом спорта, который культивируется более чем в 110 странах [1]. В России данная модификация футбола активно стала развиваться с 1989 года, когда в структуре федерации футбола был создан комитет по мини-футболу, и ежегодно стали проводиться соревнования различного уровня [2]. В последующем он стал официально именоваться «мини-футбол (футзал)».

В конце 2023 года произошло заметное событие в истории этого вида спорта. Министерством спорта РФ были внесены поправки во Всероссийский реестр видов спорта, согласно которым наименование спортивной дисциплины «мини-футбол (футзал)» изменено на «футзал».

Футзал относится к тем видам массового игрового спорта, которые имеют реальные перспективы развития, как в городских, так и в сельских муниципальных образованиях [6]. Особенно важное значение имеет распространение данной спортивной дисциплины в контексте решения задач по активному приобщению детей и подростков в игровые виды спорта. Доказано, что спортивные игры в силу их увлекательности и эмоциональности выступают действенным фактором совершенствования как физических, так и психических качеств в формировании личности [3].

Сегодня практически каждое муниципальное образование может подключиться к проекту Российского футбольного союза «Футбол в школе». В настоящее время данный проект охватывает свыше 4 тыс. школ из 83 регионов страны. Ожидается, что в скором времени в активностях проекта примут участие свыше одного миллиона детей [5].

Более сложной представляется ситуация на местах с развитием футзала для взрослых. Нельзя не признать, что в подавляющем большинстве муниципальных образований, за исключением отдельных городских, мало мест, где можно полноценно и безопасно заниматься футзалом, ощущается острый дефицит тренеров соответствующего профиля и т.п.

Опыт многих муниципальных районов показывают, что для активного привлечения различных возрастных групп населения к занятиям по футзалу решающее значение имеет обеспечение высокого качества организации игр и соревнований. Причем здесь речь надо вести не о качестве, измеряемом какими-то технико-технологическими параметрами, а о так называемом воспринимаемом качестве, т.е. о качестве, отражаемом в представлении целевой аудитории [4]. Между тем пока еще методические вопросы оценки восприятия качества применительно к организации футзала на муниципальном уровне разработаны недостаточно.

Проведенное нами исследование было направлено на то, чтобы проанализировать качество организации футзала в сельской местности на примере Нурлатского муниципального района Республики Татарстан через изучение восприятия отдельных организационных моментов данной спортивной дисциплины со стороны целевой аудитории.

Нурлатский район, будучи довольно отдаленным от промышленных центров Республики Татарстан, по своим основным характеристикам представляет собой довольно типичный пример сельского муниципального образования. Примечательно, что здесь большое внимание уделяется спорту вообще и футболу, в частности. Постановлением Исполнительного комитета района от 11.11.2022 г. № 1256 принята и успешно реализуется муниципальная программа «Развитие футбола в Нурлатском районе Республики Татарстан на 2023-2027 гг.», которая предусматривает создание благоприятных условий для развития в районе, как классического футбола, так и футзала.

Для дальнейшей успешной реализации программных мер по развитию футзала важно постоянно отслеживать информацию о восприятии положительных и отрицательных моментов в организации футзала в районе со стороны заинтересованных лиц, прежде всего, непосредственных организаторов этого вида спорта и футбольных тренеров. В целях получения такой информации по Нурлатскому муниципальному району Республики Татарстан, нами было проведено анкетирование среди местных работников физической культуры и спорта и тренеров по футболу.

Респондентам было задано семь вопросов. Первые два вопроса (1-2) касались объективных факторов, характеризующих материальную базу развития данного вида спорта. Остальные пять вопросов (3-7) касались субъективных факторов качества организации игр и матчей, которые находятся в непосредственном ведении персонала, ответственного за развитие футзала в районе. Результаты анкетирования представлены в приводимой ниже таблице 1.

Таблица 1 – Восприятие респондентами качества организации игр по мини-футболу в Нурлатском муниципальном районе Республики Татарстан (в %)

№	Вопросы анкеты	Отлично	Удовлет- ворительно	Плохо
1	Каково, на Ваш взгляд, качество игровых площадок для футзала?	13,3	80,0	6,7
2	Как бы Вы оценили условия безопасности на игровых площадках по футзалу?	6,7	67,7	26,6
3	Как бы Вы оценили расписание игр?	10,0	90,0	0
4	Насколько оперативно и качественно решаются вопросы организации игр?	3,3	56,7	40,0
5	Как Вы оцениваете качество судейства на матчах?	23,3	67,7	10,0
6	Дайте свою оценку качеству и доступности информации о правилах и регламенте матчей	10,0	76,7	13,3
7	Как вы оцениваете качество коммуникации между командами и организаторами игр по футзалу?	10,0	73,3	16,7

В таблице 1 показано процентное соотношение опрошиваемых, ответивших на вопросы анкеты «отлично», «удовлетворительно» и «плохо». По данным этой таблицы видно, что в ответах респондентов по всем вопросам преобладает оценка «удовлетворительно». Заметная дифференциация наблюдается только в оценках «отлично» и «плохо», ввиду чего именно эти оценки могли послужить предметом детализированного анализа. Нами было обращено особое внимание на то, какие параметры организации данного вида спорта в районе получили со стороны респондентов оценку «плохо». Такой подход, на наш взгляд, позволяет более рельефно высветить на уровне рассматриваемого района те аспекты организации мини-футбола, которые нуждаются в улучшении в первую очередь.

Как видно из таблицы 1, наибольшую неудовлетворенность у респондентов вызывает решение проблем, связанных с непосредственной организацией игр. 40% опрошенных оценило эту позицию как плохую, оценку «удовлетворительно» поставило 56,7, а оценку «отлично» – всего лишь 3,3% опрошенных. Это говорит о том, что организаторам необходимо уделять первостепенное внимание процессу организации игр и матчей.

С таким распределением оценок при ответе на указанный вопрос корреспондируют ответы на другой вопрос анкеты: «Как вы оцениваете качество коммуникации между командами и организаторами игр?» По мнению 16,7% респондентов, качество коммуникации плохое, оценки «удовлетворительно» и «отлично» дали соответственно 73,3 и 10,0% опрошенных. Отсюда можно предположить, что отмеченное выше некоторое недовольство респондентов качеством организации игр может быть связано в определенной степени с отсутствием должного взаимодействия между организаторами игр и командами по футзалу. Подобное взаимодействие можно было бы достичь при эффективном информационном обмене между организаторами и участниками футзала. Между тем в этом аспекте деятельности организаторов футзала в районе также есть некоторый резерв совершенствования, так как качество и доступность информации о правилах и

регламенте матчей ассоциируется довольно значительной частью респондентов (13,3%) с оценкой «плохо».

Исходя из ответов респондентов, более пристальное внимание должно быть уделено и улучшению качества площадок для футзала, поскольку 26,6% респондентов воспринимает состояние площадок как плохое, 67,7 – как удовлетворительное и только 6,7% – как отличное.

Таким образом, полученные результаты указывают на организационные характеристики футзала в Нурлатском муниципальном районе Республики Татарстан, нуждающиеся в совершенствовании в первоочередном порядке. Изложенный в данной статье исследовательский опыт, на наш взгляд, может оказаться полезным для анализа и решения проблем организации футзала и в других муниципальных образованиях страны.

Список литературы:

1. Алиев, Э.А. Мини-футбол (футзал) в Российской Федерации: становление, развитие, перспективы / Э.А. Алиев // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2022. – № 1 (203). – С. 6-12.

2. Андреев, С.Н. Эволюция мини-футбола (футзала) в современную автономную разновидность классического футбола / С.Н. Андреев // Теория и методика футбола. – 2007. – № 1. – С. 6-7.

3. Губа, В.П. Теория и методика мини-футбола (футзала): учебник / В.П. Губа. – М.: Спорт, 2016. – 200 с.

4. Евстафьев, Э.Н. Многоцелевой подход к планированию развития спорта / Э.Н. Евстафьев // Вестник ТИСБИ. – 2016. – № 4. – С. 99-111.

5. Футбол в школе. Проект РФС [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/footballatschools> (дата обращения: 14.02.2024).

6. Тошпулатов, Ф. Становление и развитие мини-футбола (футзал) как новый феномен современного спорта [Электронный ресурс] / Ф. Ташпулатов // Общество и инновации. – 2021. – № 9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-razvitie-mini-futbola-futzal-kak-novyy-fenomen-sovremennogo-sporta> (дата обращения: 15.03.2024).

СПЕЦИФИКА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ПРИРОДЫ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

А.М. Ерёмин

кандидат юридических наук, доцент базовой кафедры избранных видов спорта ГАОУ ВО
«Московский государственный университет спорта и туризма», г. Москва, Россия

Аннотация. Исследование направлено на определение институциональной природы сферы физической культуры и спорта. Представлен анализ данной сферы общественных отношений с точки зрения единого социального института, состоящего из отдельных субинститутов. Для данных субинститутов выделены общие черты в виде выполнения ряда функций.

Ключевые слова: институциональная природа спорта, институты физической культуры, институциональная специфика спорта.

Важной особенностью рассматриваемой сферы общественных отношений является ее отнесение к непроизводственному сектору экономики, т.е. отсутствию материальных благ как результата деятельности всех ее элементов (в том числе спортсменов, государства, инфраструктуры, спортивных объединений и др.). В то же время итогом ее деятельности являются сразу две группы неотделимых друг от друга услуг: физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги. К первой группе (в соответствии с подходом, изложенным в работе Аркалова [1], относятся услуги, направленные на «воспитание, развитие и поддержание физических и нравственных качеств» их получателей. Ко второй группе относятся услуги, основной целью которых является получение спортивных результатов. Важно отметить, что в контексте рассмотрения роли государства в развитии сферы физической культуры и спорта, сразу оба вида указанных услуг требуют государственного участия (например, программы подготовки олимпийских чемпионов, социальные программы для занятий спортом пенсионеров и лиц пожилого возраста).

В целом сфера физической культуры и спорта направлена на реализацию двух важнейших общественно-значимых функций [2] специфической и общей. Первую функцию можно условно разделить на соревновательно-эталонную (уровень спортивных достижений является эталоном для реализации психофизических резервов спортсменов) и эвристически-достиженческую (выход на новый спортивный уровень (в особенности речь идет о спортивных рекордах в отдельных дисциплинах) часто является творческим процессом, который предполагает реализацию нестандартных решений) функцию.

К общим относится целый ряд функций, имеющих общественную значимость, в том числе речь идет о личностном воспитании, обучении, развитии, оздоровлении, реализации потребности людей в эмоциях и зрелищах, социализации, коммуникации. Кроме того, данная сфера создает рабочие места и в целом направлена на повышение экономической активности, а проведение определенных спортивных соревнований также оказывает мультипликативный эффект на экономику.

Для формализации и эффективной реализации указанных функций необходима институциональная основа, поэтому сфера физической культуры и спорта в настоящее время в исследовательской литературе широко рассматривается с позиции институциональной теории.

Первые исследовательские работы по анализу институциональной природы спорта датируются первой половиной XX века (примерно 20-е годы). Однако интерес к рассмотрению физической культуры и спорта как института в российской социологической науке появился в начале 1960-х годов. Как отмечено в работе [3], возникновение спорта, как социального института, обусловлено социальной потребностью в развитии физической культуры, воспитании и социокультурной репродукции. Институционализация спорта началась с создания соответствующих научных подразделений, проведения профильных исследований, в которых обозначались существующие в сфере проблемы. Институт физической культуры и спорта регулируется международными и национальными нормами и правилами проведения соревнований, нормативами и стандартами, а также неформальными правилами, которые установились на основе практики, спортивной этики и др.

Спорт как социальный институт нормативно урегулирован, отражает потребность общества в организации соревновательной деятельности, способствует укреплению мотивации населения в области оздоровления. Институт физической культуры и спорта является одной из основ реализации целей функционирования сфер экономики, здравоохранения, образования и др.[4]. Вложение средств в развитие сферы является ключом к экономическому и социальному прогрессу.

Субъектами института физической культуры и спорта могут выступать физкультурно-спортивные организации, спортивные клубы, объединения, союзы, федерации, различные спортивные комитеты, спортивные агенты, образовательные организации, осуществляющие деятельность в рассматриваемой сфере, научные организации, которые проводят исследования в области физической культуры и спорта, а также граждане, занимающиеся физической культурой, спортсмены, спортивные команды, судьи, тренеры, медицинские спортивные работники и др.

Рассмотрение институциональной природы сферы физической культуры и спорта позволяет выявить ряд особенностей ее функционирования [3] в части:

- организации физкультурно-спортивной деятельности, правил и норм поведения людей;
- различных форм совместной деятельности социальных общностей;
- субъективных характеристик развития сферы (ценности, установки, цели, приоритеты, интересы субъектов);
- различий между элементами института, в том числе выявить разрыв между массовым спортом и спортом высших достижений;
- оценки престижа сферы и ее компонентов со стороны различных категорий населения.

В некоторых исследованиях [5, 6] массовый спорт выделяется как отдельный социальный институт, целью которого является создание условий

для оздоровления населения, полноценного досуга, самосовершенствования. Он включает те виды физической активности, которые направлены на личностное развитие и решение социальных задач, т.е. не на достижение высших спортивных результатов и получение прибыли.

В то же время, в работе [7] авторы сделали вывод о применимости характеристик института, выделенных в исследованиях Барчукова и Кузнецова [5, 6], не только к массовому спорту, но и к профессиональному спорту и спорту высших достижений. Как отмечено в работе Паначева [3], массовый, любительский, профессиональный спорт и спорт высших достижений являются элементами системы физической культуры и спорта. В связи с этим рассмотрение данных структурных единиц как отдельных социальных институтов представляется нецелесообразным, более актуально исследовать их как субинституты (составляющие института физической культуры и спорта).

Преимущественно в исследовательских работах физическая культура рассматривается, как совокупность целей и задач общества, мероприятий, направленных на физическое совершенствование человека. Ключевыми отличиями любого вида спорта от физической культуры и досуговой деятельности являются системность тренировок и соревновательный характер. Применение институционального метода исследования позволяет выявить существенные различия между субинститутами. В частности, массовый спорт направлен на физическое воспитание и развитие граждан, организацию спортивно-оздоровительных занятий граждан, не ставит цели достижения высоких спортивных результатов. Данный субинститут охватывает всех участников спортивно-массовых соревнований, включая все экономически активное население, детей, подростков, старшее поколение. В настоящее время массовый спорт считается одним из наиболее перспективных направлений, способствующем преодолению социального и духовного кризиса общества.

Любительский спорт направлен на организацию и проведение спортивных соревнований, не связанных с подготовкой национальных и региональных сборных. Спортсмены-любители не связаны трудовыми отношениями в области спорта, участие в мероприятиях не предполагает получение стабильного дохода.

Профессиональный спорт является коммерческим, представляется как бизнес, в рамках которого спортсмены состоят в трудовых отношениях со спортивными клубами, ассоциациями и др. Данный субинститут направлен на организацию и проведение официальных спортивных мероприятий, получение экономической и финансовой выгоды.

Спорт высших достижений направлен на победу спортсменов на официальных крупных международных соревнованиях (например, получение олимпийского золота), то есть в отличие от профессионального спорта ключевым для участников является не максимизация прибыли, несмотря на то что данное направление также сопровождается получением спортсменами денежного вознаграждения за результат. В спорте высших достижений государство определяет количество спортсменов в различных видах спорта, являясь заказчиком на определенный результат.

В целом все субинституты взаимосвязаны [1]. При этом массовый спорт является наиболее общим элементом института физической культуры и спорта, так как включает детско-юношеский (в т.ч. школьный), студенческий и корпоративный спорт. Массовый спорт (в т.ч. любительский) является одновременно и самостоятельным направлением, и фундаментом для профессионального спорта. Спорт высших достижений считается наивысшей точкой, которую может достичь профессиональный спортсмен, включая участие и победу на Олимпийских играх, Чемпионате мира, Кубке мира и иных крупномасштабных международных спортивных соревнованиях.

В работе Аркалова [1] понятия «массовый спорт» и «любительский спорт» неразрывны, что может быть не совсем правильной позицией. Так, любительский спорт является скорее отдельным субинститутом, который по степени стремления к результату приближен к профессиональному спорту, однако привлекает более широкий круг субъектов, включая школьников, студентов, и др. Кроме того, в ряде случаев он является строго институционализированным (например, за счет существования любительских лиг по отдельным видам спорта), что роднит его с профессиональным спортом. Следовательно, любительский спорт расположен на границе между спортивными (к которым относятся профессиональный спорт и спорт высших достижений) и физкультурно-оздоровительными услугами (массовый спорт, в т.ч. корпоративный, студенческий, школьный, детско-юношеский), т.к. сочетает признаки обоих этих типов.

Корпоративный спорт направлен на физическую подготовку и развитие трудовых коллективов различных организаций, в том числе государственных корпораций, органов власти, а также на подготовку и проведение физкультурных и спортивных мероприятий среди работников, членов их семей [8]. Считается, что совместные занятия физической культурой и спортом объединяют коллектив, формируют командный дух, поддерживают здоровье работников, укрепляют взаимоотношения между коллегами, а также повышает лояльность.

Таким образом, в данном исследовании была определена институциональная природа сферы физической культуры и спорта, которая непосредственно связана с выполнением данной сферой социально-значимых функций (прежде всего, соревновательно-эталонных и эвристически-достиженческих, а также специфических функций). При этом с точки зрения институционального подхода, рассматриваемую сферу общественных отношений следует изучать как единый социальный институт, состоящий из отдельных субинститутов (в том числе массовый спорт, профессиональный спорт и спорт высших достижений). При этом общим для всех институтов и субинститутов сферы является выполнение следующих основных функций: совершенствование и развитие физической активности человека, сохранение и восстановление его здоровья, способности к физическому и умственному труду.

Список литературы:

1. Аркалов, Д.П. Совершенствование методического инструментария реализации услуг в области физической культуры и спорта: дис. ... кан. эк. наук / Д.П. Аркалов. – М., 2022.
2. Колокольцев, М.М. Физическая культура: методические указания по выполнению самостоятельных работ / Сост.: проф. Колокольцев М.М., Матросова Е.Н., Просвирина Л.Н., Фефелова Т.Ю. – Иркутск: Изд-во ИрННТУ, 2015.
3. Паначев, В.Д. Спорт в системе физической культуры общества: институциональный подход: автореф. дис. ... док. соц. наук / В.Д. Паначев. – М., 2008.
4. Келарев, В.В. Основные направления совершенствования механизма государственного управления развитием сферы физической культуры и спорта / В.В. Келарев, Г.Н. Лесникова, С.Г. Сеин // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – №1. – С. 227-235
5. Барчуков, И.С. Физическая культура : учебное пособие для вузов / И.С. Барчуков. – М : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 255 с.
6. Кузнецов, П.К. Массовый спорт в современной России: социальные факторы воспроизводства и развития: автореф... дис. кан. соц. наук / П.К. Кузнецов. – М., 2013.
7. Баразгова, Е.С. Массовый спорт: институциональный и неинституциональный подходы / Е.С. Баразгова, Л.С. Аристов // Вопросы управления. – 2016. – № 6(43). – С. 132-137
8. Тихомирова, А.М. Корпоративный спорт как фактор стимулирования персонала / А.М. Тихомирова, М.А. Кочерьян // Московский экономический журнал. –2020. – №10. – С. 590-595

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ В ЭПОХУ ТРЕТЬЕЙ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Е.Л. Заднепровская

SPIN-код: 1855-1991

кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В работе проанализированы основные успешные идеи использования digital-маркетинга в практике ресторанного бизнеса в эпоху третьей цифровой революции. Отмечено, что главной целью современного ресторанного предприятия становится создание грамотной цифровой стратегии, являющейся основой эффективного бизнеса. Кроме того, дана краткая оценка последним российским разработкам, которые успешно используются в ресторанной практике и охватывают все сферы деятельности предприятия - от управления продажами, доставками, финансами до анализа клиентских потоков.

Ключевые слова: digital-маркетинг, ресторанный бизнес, цифровая стратегия, цифровое поведение.

Современные предприятия, в том числе, ресторанного бизнеса, функционируют в условиях третьей цифровой промышленной революции, которая зародилась в конце прошлого века и плавно переходит в четвертую революцию «Индустрия-4». Данный термин «Индустрия 4» специалистами используется с 2011 года после промышленной выставки в Ганновере (Германия).

Для «Индустрия 4» присуще полностью роботизированное производство, управление которым осуществляется в режиме реального времени. На предприятиях производится продукт, выполненный на основе желаний индивидуального потребителя. Подобные полностью роботизированные процессы уменьшают себестоимость производства выпуска продукта. DIGITAL-сфера включает в себя, в том числе, и онлайн-услуги: интернет-торговля, краудфандинг, интернет-банкинг и т.д.

Digital-технологии, в том числе, digital-маркетинг, стремительно входят во все отрасли экономики, включая, ресторанный бизнес. Главной целью современного ресторанного предприятия становится создание грамотной цифровой стратегии, являющейся основой эффективного бизнеса.

Общий анализ развития сферы туризма, в том числе, его цифровизации, проводился в публикациях В.А. Алеевой, И.В. Богомазовой, В.Г. Минченко, Е.В. Ползиковой, Т.Н. Поддубной, О.В. Шпырни и др.[1,2,3,4,5,6]. Однако, недостаточно, проанализированы основные направления digital-маркетинга и последние цифровые российские разработки в сфере ресторанного бизнеса.

Изучение специфики digital-маркетинга в ресторанном бизнесе, позволило нам выделить следующие успешные идеи его применения в практике ресторанов:

– разработка собственного мобильного приложения, имеющего удобный интерфейс для приема заказов и общения с клиентами;

- создание аккаунтов ресторанов в популярных социальных сетях;
- сотрудничество с лидерами мнений клиентов-миллениалов и клиентов-зумеров;
- отслеживание действий ресторанов-конкурентов в социальных сетях, изучение новинок в их меню, анализ их промо-акций, публикаций;
- изучение цифрового поведения ресторанов-конкурентов с помощью сервиса SimilarWeb: покупка лидов; акцентирование внимания на ключевых рекламных словах, фразах и т.д.
- принятие решений на основе массива данных и контроля расходов по привлечению гостей;
- использование платформы «Iiko» для запуска собственного сайта доставки блюд клиентам и подключение для этого курьеров, к примеру, из Яндекс;
- стимулирование клиентов бонусами с целью написания ими хороших отзывов о ресторане на сайтах, в социальных сетях;
- запуск подписки, к примеру, на кофе: клиентский абонемент позволяет клиенту в течение месяца получать чашку кофе по демократичной цене, при этом, он может дополнительно приобрести десерты и т.д.

Отметим, что российские разработчики предлагают ресторанному рынку разнообразие цифровых платформ:

- «Iiko» – единая система управления хозяйственными процессами в ресторанном предприятии: продажи, доставки, финансовые операции, программы лояльности;
- «Poster» – платформа формирует виртуальную карту зала, контролирует заказы, ведет кассовые операции, складской и кадровый учет, клиентскую базу;
- «R-Keer» – используется два программных уровня: кассовый и менеджерский (отчеты, маркетинговые программы, взаимодействия с другими системами);
- «MixCart» – платформа для автоматизации процессов ресторанных закупок;
- «Shopster» – сервис для анализа клиентских потоков и др.

Таким образом, цифровые технологии, в том числе, digital-маркетинг, используемые в российском ресторанном бизнесе, достаточно разнообразны и затрагивают все сферы деятельности предприятия. Их активное применение способствует увеличению клиентских потоков, оптимизации хозяйственной деятельности, повышению прибыли и привлекательности ресторанного бизнеса для инвесторов.

Список литературы:

1. Алеева, В.А. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма / В.А. Алеева, Ю.Д. Мочалова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – №3. – С 3-6.
2. Богомазова, И.В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И.В. Богомазова, Е.В. Аноприева Т.Б. Климова // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т.13. – №3(85) – С. 34-47.

3. Минченко, В.Г. Анализ программ проектов, входящих в стратегию развития туризма в Российской Федерации / В.Г. Минченко, Е.В. Ползикова // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма, 2021. – № 1. – С. 122-124.

4. Поддубная, Т.Н. Возможности блокчейн-технологии в туризме / Т.Н. Поддубная, Е.А. Панина // Компетентность. – 2023. – № 3. – С. 22-25.

5. Ползикова, Е.В. Специфика продвижения туристских фирм в сети Интернет / Е.В. Ползикова, Е.А. Тарабанова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 152-155.

6. Шпырня, О.В. Направления использования цифровых технологий в индустрии туризма / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма, 2023. – № 1. – С. 151-153.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛОЖЕНИЙ СПОРТИЗАЦИИ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ

Н.В. Иванова

SPIN-код автора: 5373-9385

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры безопасности жизнедеятельности и профилактики наркомании, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

И.В. Макрушина

SPIN-код автора: 7580-7431

кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой безопасности жизнедеятельности и профилактики наркомании, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Л.Н. Разгонова

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

Аннотация. В статье актуализирована проблематика использования положений спортизации физического воспитания в образовательной школе, показана её важность и необходимость с целью повышения качества процесса физического воспитания, которую необходимо учитывать, при моделировании процесса. Рассмотрены сущностные характеристики механизмов формирования физической культуры личности, которые заключаются не только в приобретаемых жизненно-важных двигательных способностях, но, и в степени формирования своего биолого-социального начала в процессе систематически выстроенного, организационно-дидактического процесса воспитания, развития, образования.

Ключевые слова: спортизация, физическое воспитание, спортивная культура, физкультурно-спортивная деятельность.

Введение. Анализ современного состояния физического воспитания в общеобразовательной школе, в связи с реализацией основных целевых ориентиров ФГОС третьего поколения актуализирует процессы модернизации школьного физического воспитания. Е.А. Черепов [5] указывает, что одним из важных приоритетов является формирование физической и спортивной культуры личности ребенка.

Тем не менее, стандарт по образовательно-предметной области «Физическая культура» внедряемый в настоящее время в процесс физического воспитания в школе, при углубленном изучении, не дает понимания учителю – предметнику, каким образом достичь векторный указатель, заключающийся в формировании физической культуры личности ребенка, посредством установления и формирования глубоких знаний и способностей предметной области «Физическая культура».

В связи с вышеизложенным появилась необходимость проведения качественно-количественного, теоретико-методологического анализа концептуальных положений идеи спортизации физического воспитания, позволивших актуализировать изучение проблематики, объективно представив различное видение и понимание важности внедрения данного процесса в реальные условия работы образовательной школы.

Цель исследования. Изучить концептуальные положений идеи спортизации физического воспитания.

Методы исследования. В исследовании использовались методы аналитического анализа: анализ, обобщение; методы рассуждения: дедуктивные и индуктивные.

Результаты исследования и их обсуждение.

На сегодняшний момент ФГОС третьего поколения предписывает сформировать способности универсального, предметного и метапредметного блоков.

Касаемо дисциплины «Физическая культура» на первый взгляд, учителю должно быть все понятно. Но, при проектировании содержательной области учитель сталкивается с трудностями, которые носят системный характер, что в итоге, приводит к формальности в проектировании, планировании и моделировании процесса физического воспитания.

Основной причиной, по мнению Голобоков А.С., Наумова М.С., является отсутствие критериальных показателей конечного достижения, то есть конечный результат, к которому должен прийти учитель вместе с обучающимся, не явно прописан, что дает возможность двояко истолковывать основные целевые ориентиры школьного предмета [1, с. 323-325].

А.В. Данилов, Г.М. Юламанова, Р.М. Ямилева считают, что диагностические процедуры оценки знаний, двигательных умений, навыков и способностей предписывают ориентироваться на динамические изменения показателей, что в конечном итоге, не дает полноты картины или приводит к традиционным шкалам оценивания, усредняя показатели и нарушая идею личностно-ориентированного подхода в формировании личности [2].

Данная проблема, актуализирует необходимость пересмотра диагностирования предметных результатов, за счет включения в процесс физического воспитания дополнительных средств, помимо физических упражнений, используемых в процессе формирования основной цели процесса, заключающегося в формировании спортивной культуры личности.

В.Н. Еременко, А.С. Медведева, А.А. Левченко утверждают, что вышеуказанное положение, говорит о декларативности основной цели предметной области «Физическая культура», сужении представлений о широте содержательной стороны предметной области, а также о необходимости расширения используемых средств и форм физической культуры как культурно-значимой отрасли теоретико-практических знаний, умений, навыков и способностей, которые в конечном счете, являются наиболее важными и ценными приобретениями ребенка для его дальнейшей жизнедеятельности и успешности [3, с. 353-355].

В связи с этим, Л.И. Лубышева, Е.А. Черепов акцентируют научную проблематику, которая заключается в тезисе, связанного с понимаем механизмов формирования спортивной культуры личности ребенка, в рамках образовательной области «Физическая культура», учитывающих современные подходы к системе установления образовательных отношений, с

использованием широкого спектра средств и научно-методических подходов из различных метапредметных областей [4].

Выводы. В результате проделанной работы, можно сформулировать следующее:

– с целью повышения качества процесса физического воспитания учитывать, при моделировании процесса сущностные характеристики механизмов формирования физической культуры личности, которые заключаются не только в приобретаемых жизненно-важных двигательных способностях, но, в первую очередь, в степени формирования таких понятий личности как самопознание, саморазвитие, саморегуляция, самопреобразование, самооптимизация своего биолого-социального начала в процессе систематически выстроенного, организационно-дидактического процесса воспитания, развития, образования;

– учитывать, что идея спортизации заложена в глубоком понимании важности формирования спортивной культуры личности ребенка, посредством установления синергетической связи между его интересами, потребностями, знаниями, умениями и навыками, а также способностями использовать накопленный потенциал не только в личностном развитии, но и умелом применении в общественно-значимой жизнедеятельности;

Список литературы:

1. Голобоков, А.С. Роль физического и спортивного воспитания в социализации личности и общества / А.С. Голобоков, М.С. Наумова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2017. – Т. 6. – № 2 (19). – С. 323-325.

2. Данилов, А.В. Организация процесса физического воспитания в педагогическом вузе на основе «спортизации» [Электронный ресурс] / А.В. Данилов, Г.М. Юламанова, Р.М. Ямилева // Известия ТулГУ. Физическая культура. Спорт. – 2019. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-protsesssa-fizicheskogo-vozpitaniya-v-pedagogicheskom-vuze-na-osnove-sportizatsii> (дата обращения: 27.09.2023).

3. Еременко, В.Н. Роль физической культуры в жизни человека / В.Н. Еременко, А.С. Медведева, А.А. Левченко // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2019. – Т. 8, № 3 (28). – С. 353-355.

4. Лубышева, Л.И. Обоснование эффективности проектирования здоровьесформирующего образовательного пространства школы на основе спортизации физического воспитания / Л.И. Лубышева, Е.А. Черепов // Человек. Спорт. Медицина. – 2016. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-effektivnosti-proektirovaniya-zdorovieformiruyuschego-obrazovatel'nogo-prostranstva-shkoly-na-osnove-sportizatsii> (дата обращения: 25.04.2024).

5. Черепов, Е.А. Межшкольный спортивный клуб как продолжение традиции реализации положений концепции спортизации физического воспитания школьников [Электронный ресурс] / Е.А. Черепов // Человек. Спорт. Медицина. – 2014. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhshkolnyy-sportivnyy-klub-kak-prodolzhenie-traditsii-realizatsii-polozheniy-kontseptsii-sportizatsii-fizicheskogo-vozpitaniya> (дата обращения: 25.04.2023).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИСПРАВЛЕНИИ ТЕХНИЧЕСКИХ ОШИБОК В ДВИЖЕНИЯХ ПРИ ИГРЕ В НАСТОЛЬНЫЙ ТЕННИС

В.В. Ильин

SPIN-код: 9083-8840

старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет
им. И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

Б.М. Агеенко

обучающийся факультета прикладной информатики, ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

Аннотация. Данная статья рассматривает особенности применения информационных технологий для коррекции технико-тактических ошибок в движениях игроков при игре в настольный теннис. Она описывает методы сбора и анализа данных, такие как видеоанализ и использование виртуальных тренажеров, для выявления и исправления ошибок ведения игры. Такой подход позволяет развивать игровые навыки и повышать результативность.

Ключевые слова: информационные технологии, исправление ошибок, движения в настольном теннисе, видеоанализ, виртуальные тренажеры, развитие игровых навыков.

На этапе цифровизации современного общества информационные технологии стали наращивать свои обороты даже в сфере спорта. Они позволяют улучшать процесс тренировок, развивать новые навыки и достигать новых высот на соревнованиях [1].

Примером может служить использование технологий видеоанализа во время игры в настольный теннис. Данный метод позволяет определять и корректировать ошибки техники выполнения ударов, развивать мышление и прорабатывать различные тактики ведения игры. Видеоанализ происходит за счет съёмки тренировочного процесса, материалы которой после будут обработаны и проанализированы специальным программным обеспечением. Во время совершения съёмки происходит захват траекторий движения, как самого спортсмена, так и теннисного мяча. Для этого может использоваться не только профессиональное оборудование [2]. Все необходимые видеоматериалы можно собрать и при помощи простого смартфона, ведь основная деятельность придётся на программу, которая и будет выполнять все необходимые функции [3].

Все полученные материалы группируются и направляются на компьютер для их обработки, которая включает в себя следующие этапы:

- полученное видео подвергается покадровой нарезке на отдельные сегменты. Таким образом, выделяются ключевые моменты игры;
- каждый полученный сегмент необходимо обработать на предмет качества картинки для четкости и точности последующего анализа;
- если в процессе тренировки использовались какие-либо еще датчики или устройства, то требуется выполнить в программе синхронизацию с ними;
- последний этап состоит в анализе всех исходных данных, занесенных в программу.

Видеоанализ предоставляет возможность использования множества полезных инструментов для выполнения детального анализа проведенной игры. Он позволяет воспроизводить покадровую нарезку методом слайд-шоу с эффектом замедления видео, где при помощи наложения слоёв обрисовывается траектория всех движущихся объектов, а также используя соответствующую функцию можно углы ударов ракетки о теннисный мячик. В любой момент можно остановить показ, оставить необходимый маркер и проработать выделенную область видео на практике. Если выполнить наложение кадров из двух различных игр с одинаковыми движениями, программа позволит увидеть их сравнение и оценку [4].

Применение технологий видеоанализа на самом деле позволяет получать преимущество в процессе тренировок в сравнении со спортсменом, который их не использует. Техничко-тактическая составляющая игры постоянно растет и развивается, соответственно навык игрока крепчает, и вероятность проигрыша снижается.

На основе внедрения технологий видеоанализа в спорт можно составлять индивидуальные программы подготовки, которые могли бы как обучать базовым навыкам, так и развивать какие-либо индивидуальные особенности спортсмена.

Таким образом, технологии видеоанализа являются эффективным инструментом для тренировки и развития игровых навыков [5]. Они позволяют детально анализировать каждое движение и удар, определять слабые места в технике игры и разрабатывать выигрышные стратегии.

Помимо видеоанализа, к информационным технологиям, постепенно внедряющимся в спорт, относят виртуальные тренажеры.

Принцип действия тренажеров заключается в построении моделей игровых сцен, их имитация. Создаются заданные, например, тренером условия для игрока, на которые он должен соответственно реагировать для оттачивания определенных навыков [7]. Реализуется это все посредством использования технологий неполного погружения, например, очки виртуальной реальности или капсулы. Но на самом деле использование капсул является не самым удачным методом, так как тренируется только мыслительная и сознательная деятельность, когда как физическое состояние спортсмена не получает никакой нагрузки или стресса.

В процессе взаимодействия с виртуальной реальностью системы контроля физических показателей и датчиков движения генерируют модель человека, которая проецируется на экран компьютера, где также происходит отрисовка всех траекторий движений и перемещений. Система выдаёт отчет с анализом результата тренировки, который после используется для корректировки всех совершенных ошибок.

Функционал данных систем весьма богат, ведь они могут предоставлять множественную отчетность по различным запросам пользователя, например, о качестве ударов ракеткой или правильном выполнении техники. Она может генерировать сценарий для повторения приёмов, когда игроку необходимо выполнять какие-либо действия, согласно тому, что покажет ему модель

«соперника». Программы тренировок позволяют захватывать не только физическую составляющую игры, но и математическую.

Использование технологии виртуальных тренажеров предоставляет возможность тренировок даже без тренера, когда система выступает «учителем». Как и в случае с видеоанализом, тренажеры предоставляют возможность использования персональных программ обучения.

Теннис – это спорт, который требует высокого уровня физической подготовки, координации движений и точности.

Следующий пример информационных технологий является самым распространенным на данный момент. Это применение биометрических датчиков, сенсоров, устройств считывания физической активности и т.д.

Как и в случае с двумя описанными примерами ранее, данная технология работает также с поддержкой программного обеспечения.

Во время тренировки спортсмен прикрепляет датчики движения на ноги и руки, иногда они встраиваются непосредственно в ракетку, устройства физической активности располагаются в области левого запястья, откуда лучше всего считывается сердечный ритм. Также могут использоваться акселерометры, гироскопы и другие датчики.

Из всех показателей самым важным является сердечный ритм. Его показатель отражает картину стресса и утомляемости спортсмена, что необходимо отслеживать для соблюдения правильного режима нагрузок и избегания недомоганий или вовсе травм. Также при помощи сердечного ритма можно определить тенденции изменений показателей игры в моменты повышенной активности, что позволит собрать информацию о психоэмоциональном фоне игрока в стрессовых ситуациях игры.

Такие устройства как акселерометры и гироскопы используются для выявления показателей скорости перемещения, например, как на теннисном корте, так и за теннисным столом, угловые скорости и траектории движений ракетки. Анализ этих показателей поможет улучшить процесс тренировки.

Биометрические датчики также способны отследить мышечную активность человека во время тренировки. Они считывают температуру тела, потливость, сердечные импульсы, мышечные импульсы и т.д.

В дальнейшем вся полученная информация о теле спортсмена анализируется программой, которая на их основе даёт характеристику деятельности игрока [6]. Программа может сообщить о том, что ему уже необходимо передохнуть, или же в данный момент времени стоит приложить еще больше усилий, она сообщит, если вдруг состояние человека ухудшится, предоставит информацию о качестве исполняемых движений и их скорости и эффективности выполнения.

Все эти системы и программы строятся на основе алгоритмов принятия решений. Это практически схоже с использованием искусственного интеллекта, однако они не предрасположены к обучаемости и действуют по строго заданным алгоритмам.

Сравнительные характеристики рассмотренных нами технологий позволяют сделать вывод о том, что биометрические датчики являются самым

бюджетным методом реализации тренировок, а самым эффективным – виртуальные тренажеры, видеоанализ же является некоторой серединой среди информационных технологий, используемых в сфере спорта на современном этапе цифровизации.

Список литературы:

1. Агеенко, Б.М. Российское программное обеспечение для построения DFD-моделей / Б.М. Агеенко, В.В. Коляда // Сборник материалов XV международного форума. – Краснодар, 2023. – С. 68-71.

2. Афонина, В.А. Адаптация организма к физическим нагрузкам / В.А. Афонина, В.В. Ильин // Актуальные проблемы физической культуры и спорта в современных условиях. Материалы Международной научно-практической конференции. Отв. редактор И.И. Бородин. – Уссурийск, 2022. – С. 2–13.

3. Измайлова, Н.А. Сравнительный анализ компьютерных систем поддержки управленческих и организационных решений / Н.А. Измайлова, Б.М. Агеенко, С.Н. Косников // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – Краснодар, 2023. – №189. – С. 28-45.

4. Ильин, В.В. Причины травматизма в спорте, а также профилактика травматизма на занятиях физической культуры в вузах / В.В. Ильин, И.В. Сидоренко // Материалы Международной научно-практической конференции. – Уссурийск, 2022. – С. 30-31

5. Коваль, О.И. Применение информационных технологий в образовании для организации занятий по физической культуре и спорту в условиях эпидемиологических ограничений / О.И. Коваль, В.В. Ильин // Материалы национальной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 272-277.

6. Соболев, Ю.В. Использование информационных технологий в рамках физической культуры и спорта / Ю.В. Соболев, В.В. Ильин, Е.Г. Плотников // Сборник материалов V Международной научно-практической конференции. – Москва, 2021. – С. 18-22.

7. Шевченко, Д.О. Развитие физической культуры и спорта в аграрных вузах на примере занятий настольным теннисом / Д.О. Шевченко // Материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Пос. Персиановский, 2021. – С. 467-467.

РЕЧЕВОЙ ПУРИЗМ: ЛИНГВО-ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

С.Г. Казарина

SPIN-код: 1200-1520

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Т.Ю. Гуляева

SPIN-код: 9490-0173

кандидат педагогических наук, доцент, проректор по качеству образования и аккредитации, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Н.Б. Казарина

SPIN-код: 1111-2040

преподаватель русского языка и культуры Университета переводоведения Нельсона Манделлы, г. Матера, Итальянская Республика

Аннотация. В публикации представлен обзор пуристических течений, уточнено различие в отношениях к заимствованным единицам с позиций пуризма и терминоведения. Актуальность темы обусловлена активизацией интереса к вопросам языкового нормирования и отношения к иноязычным заимствованиям. Цель публикации – описание разновидностей и проявлений языкового пуризма с лингво-исторических позиций. Новизна обусловлена привлечением этимологических характеристик и экстралингвистических фактов заимствования терминов. Результаты исследования обуславливают взвешенность решений относительно соответствия / несоответствия требованиям терминологической нормы при решении задач заимствования единиц профессиональной коммуникации.

Ключевые слова: пуризм, терминоведение, терминологический пуризм, заимствования, иноязычные термины, требования терминоведения.

В последние два-три десятилетия лексический фонд русского языка активно пополняется заимствованиями, поскольку в этом процессе возникает необходимость, связанная с поступательным движением в развитии внутренних и внешних связей в области экономики, политики, науки, техники, культурной и социальной жизни общества. Иноязычные единицы во многие исторические периоды развития государства предлагалось заменять своеязычными элементами или строящимися по аналогии с последними. Под языковым пуризмом «[франц. *purisme* < от лат. *purus* – 'чистый'] понимается неприятие любых языковых изменений или прямое их запрещение: консервативное стремление к «очищению» языка от иноязычных заимствований, неологизмов, от естественного проникновения в литературный язык элементов нелитературной речи (диалектов, просторечия, жаргонов), отрицательное отношение к языковому и речевому новаторству» [3]. Концепция пуризма становится значимой при активизации процессов глобализации, международных связей, приводящих к взаимодействию носителей различных языков. Рассматривая цели пуристической деятельности, отметим, что следует различать мероприятия, направленные на защиту языка от иноязычных вкраплений, неприятие их и решение более труднодостижимых задач – замену

своеязычными номинациями заимствований из иных языков. Специальная единица «пуризм» является общенаучной, обозначая в различных профессиональных областях аналогичные по существенным признакам понятия.

Наличие пуристических течений отмечается во многих странах. Так, французский язык с середины 17 века до Первой мировой войны имел статус международного, именно поэтому им владели образованные люди многих стран. В 1635 году появилась Французская академия, целью которой была работа по сохранению чистоты языка. В 1975 году принят закон о защите французского языка от заимствования иноязычных слов, прежде всего англицизмов. В Италии прошлого века правительство запретило использование иноязычных номинаций, при этом подбор новых слов, аналогичных запрещенным, завершился появлением множества однолексемных и многочленных исконных единиц. С 18 века ведется борьба немецкими пуристами по защите своего языка, в стране действует организация «Культура немецкого языка», стремящаяся внедрить своеязычные аналоги английских номинаций. В Исландии для замены иноязычных вкраплений используют корни исконной лексики – архаизмов, что ведёт к созданию прозрачно мотивированного слова с понятной этимологией. Английские пуристы следуют правилу: если есть исконный аналог слова – ему следует предпочесть даже номинацию греко-латинского происхождения [1].

Различают языковой пуризм внутренний, который направлен против наличия слов жаргонных, диалектных, нецензурной лексики, то есть ненормативных элементов современного русского языка. Пуризм внешний преследует целью очищение от элементов заимствования из иных языков, при этом так называемый «элитарный пуризм» не отрицает принятие в язык заимствований из латинского языка.

Автор «Толкового словаря живого великорусского языка» В.И. Даль предлагал заменить заимствованное слово *пьедестал* лексемой *стояло*, *калоши* – *мокроступы*, *фонтан* – *водомёт*, *пенсне* – *носохватка*. Некоторые слова понятны без приведения словарных толкований, другие требуют синонимичных слов: *колозёмица* (*атмосфера*), *насылка* (*адрес*); однако в современный русский язык эти окказионализмы не попали [2, с. 5]. Сторонники такой позиции неоднократно обнаруживали её за время развития русского языка, который в 19 веке подвергся существенным преобразованиям, что приблизило его к живой русской речи и к интернациональным, в частности европейским, лингвистическим тенденциям. Против таких преобразований настойчиво выступали сторонники национального языка. В эти годы пуризм в России был настолько активен, что доходил до абсурда: если предложение с заимствованными словами звучало так: «*Франт идет по бульвару из театра в цирк*», то с привлечением предлагаемых своеязычных аналогов получалась фраза: «*Хорошилище идет по гульбищу из позорища на ристалище*» [3].

Интересна история принятия заимствований в профессиональном языке. Так, в 1927 году «в связи с необходимостью самостоятельно очищать клинический русский язык от употребления неудачных выражений»

предлагалось заменить термины *денальный, оральный, иммобилизация* и другие на своеязычные слова *зубной, ротовой, закрепление* [5, с. 283-284]. Отметим, что эти лексемы оказались ненужными в подязыке медицины, а отвергаемые классицизмы до настоящего времени используются и обслуживают профессиональное общение, в том числе на международном уровне.

Отметим, что пуризм внешний, направленный против заимствований из иных языков, своё внимание акцентирует на словах, которые относятся в своём большинстве к терминам различных областей науки, культуры, экономики, в связи с чем, очевидно, появляется понятие «терминологический пуризм». Ещё большее непонимание вызывает эстетическо-вкусовой, или эмоциональный пуризм, который отвергает отдельные термины без объяснения оснований. Так, Александр Блок решительно отвергал слово *принципально*, Владимир Набоков считал термин *царизм* чуждым духу русского языка [3]. Эти два факта приводят нас к мысли, что вопрос о принятии или непринятии иноязычного термина в русскоязычные терминосистемы следует решать не с позиций пуризма, а отталкиваясь от требований к специальным единицам, которые существуют в возникшей в 70-е годы 20 века лингвистической дисциплине «терминоведение».

В целях иллюстрации процесса соотнесения заимствованного термина с требованиями терминоведения было проведено с помощью контекстологического, дефиниционного видов анализа, с использованием приёмов лингвистического наблюдения, описания, сопоставления исследование заимствованного термина «херитаджизация». Языковой базой послужили 130 страниц текстов научного стиля, в которых названный термин неоднократно использовался. Результаты анализа таковы: термин «херитаджизация»

1) не соответствует требованию наличия дефиниции: она не обнаружена ни в доступных нам источниках сферы функционирования терминов, ни в сфере фиксации специальных единиц;

2) является ложноориентирующим (поскольку в нем не отражены существенные признаки научного понятия) и неблагозвучным, так как составляющие его элементы «хери-» созвучны с русскоязычным эвфемизмом «хер», выделяемый фрагмент «таджи-», в последнее время для части носителей русского языка, возможно, получил негативную сему по экстралингвистическим причинам;

3) не имеет словообразовательных потенций, которыми должна обладать специальная единица в целях облегчения профессиональной коммуникации; контексты показывают, что слово обозначает процесс, однако в исследуемом материале не использованы другие однокоренные термины, обозначающие деятеля процесса или глаголы, соотносящиеся с названным отглагольным существительным;

4) имеет русскоязычный исторически внедрённый во многие терминосистемы эквивалент, следовательно, не должен использоваться ввиду принятых в 2023 году поправок «О внесении изменений в «Федеральный Закон «О государственном языке Российской Федерации»»; очевидно, является

синонимом или дублетом по отношению к русскоязычному аналогу, однако это можно установить при наличии дефиниции.

Приведём некоторые пояснения: в исследуемых текстах приведена этимологическая справка: «Особого внимания заслуживают процессы херитаджизации (от англ. Heritage) спортивного наследия» [4, с. 9] и ссылка на исследователя: «Одним из первых этот культурологический термин применил британский ученый Б. Кравиц в статье «Спортизация и херитаджизация традиционной турецкой масляной борьбы» (2012) [7], в которой он рационализирует превращение традиционной практики единоборств в спорт» [4, с. 9]. Перевод описываемого нами термина с английского языка на русский, по данным словаря англо-русского словаря, – *наследие*. Несмотря на большие трудности переводческой деятельности, при передаче профессионального текста предпочтение отдаётся русскоязычным терминам-эквивалентам. Англо-русский словарь предлагает многочисленные переводы из языков для специальных целей, где термин *херитаджизация* переводится как *наследие* в словосочетаниях *промышленное наследие, документальное наследие, религиозное наследие, распространение наследия, реестр наследия* и пр. Русскоязычное слово «наследие» внесено в Словарь русского языка: *Наследие*, -я, ср.р. 1. Какое-л. явление культуры, быта и т.п., полученное из предыдущих эпох, от прежних деятелей. Словообразовательные возможности подтверждены наличием многих однокоренных номинаций: *наследница, наследовать, наследный, наследование, наследовать, наследоваться, наследник* (во втором значении – «продолжатель чьей-то деятельности, преемник» [6, с. 395]. Однокоренных термины используются не только в культурологии, но и в юриспруденции (*наследник, наследодатель*), в биологии (*наследование*), в медицине (*наследственность, наследственная информация, наследственные болезни, наследуемость*).

На развитие национального языка действует множество факторов, поэтому держать его в каких-либо рамках невозможно даже при условии создания соответствующих организаций и запретительных актов. Русский язык пережил влияние греческого, германского, французского, английского языков, поэтому трудно представить, что следы этих периодов развития, не остались в нём в виде заимствований, не получили исторически обусловленного внедрения, не вошли в пользование нескольких поколений носителей языка. Самое важное – не количество удовлетворяющих требованиям терминологии и современного языка заимствований, а умение носителей русского языка, в том числе и в профессиональной сфере, правильно определять значение заимствованного иноязычного слова, в том числе термина, и использовать его в структуре предложения так, чтобы не потерять навыки грамотной и успешной коммуникации.

Выводы

В пуристической деятельности недопустима позиция проявления крайнего национализма, при котором отрицается возможность внесения в родной язык любых морфем и лексем, заимствованных из иных языков. Деятельность групп пуристов в отношении русского языка в разные времена

его развития осуществляется по общей модели, однако наличие убедительных фактов её успешности можно подвергнуть сомнению.

При рассмотрении дискуссионного вопроса о внесении или непринятии в русскоязычный фонд терминосистем иноязычных единиц следует находить объективно обусловленные решения с опорой на требования терминоведения, этимологические характеристики, учитывать историческую внедрённость номинации, в том числе на уровне других языков, соответствие терминологической и общеязыковой нормам современного русского языка.

Начинать рассмотрение вопроса о возможности заимствованной единицы стать элементом русскоязычной терминосистемы следует на этапе появления её в статусе неологизма, когда ещё не существует исторической внедрённости в профессиональную коммуникацию и не сформировалась узаконенная соответствующими документами дефиниция обозначаемого понятия.

Список литературы:

1. Александрова, Ю. Всех этих слов на русском нет: что такое языковой пуризм / Ю. Александрова // Машины и механизмы. – 2023. – № 211.
2. Бабкин, А.М. Толковый словарь В.И. Даля / А.М. Бабкин // Даль Владимир. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. Том 1. – М.: Русский язык, 1979. – С. 3-24.
3. Друговейко-Должанская, С.В. Языковой пуризм [Электронный ресурс] / С.В. Друговейко-Должанская // Культура письменной речи. Русский язык и литература. – URL: <http://grammar.ru/RUS/?id=1.72&ysclid=lv2azl4qvy935809270> (дата обращения: 16.04.2024).
4. Кыласов, А.В. Спортивное наследие: институализация и контекст / А.В. Кыласов. – М., 2022. – С. 9.
5. Лимберг, А.А. К истории стоматологической терминологии / А.А. Лимберг // Научные труды Ленинградского ин-та усовершенствования врачей. – Л., 1968. – Вып 68. – С. 282-292.
6. Словарь русского языка: В 4-х т. – Т.2. – М.: Русский язык, 1982. – 736 с.
7. Krawietz, B. The Sportification and Heritagisation of Traditional Turkish Oil Wrestling. International Journal of the History of Sport (Special Issue: Sport in the Middle East – Power, Politics, Ideology and Religion). 2012. – 29: 2145–2161.

МЕТОДИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ЧЕЛОВЕКУ У СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА: КОМПАРАТИВИСТСКИЙ АНАЛИЗ

К.А. Кириллова

SPIN-код: 7081-7103

преподаватель кафедры спортивных дисциплин, ФГБОУ ВО «Нижевартовский
государственный университет», г. Нижневартовск, Россия

Аннотация. В статье рассмотрено содержание нескольких методик формирования ценностного отношения к человеку у студентов педагогического вуза и проведен их компаративистский анализ. Установлено, что общего имеют все эти методики, и какие имеются различия между ними.

Ключевые слова: ценностное отношение к человеку, студенты педагогического вуза, будущие учителя.

Формирование ценностного отношения к человеку должно являться неотъемлемой частью образования студентов педагогического вуза, а также является основой для их последующей профессиональной деятельности.

Во-первых, это, как указывает в своей работе Т.В. Ежова, связано с тем, что будущие педагоги, студенты педагогического вуза, имеют направленность на работу с людьми, особенно с детьми. Следовательно, они должны проявлять заботу, эмпатию и уважение к каждому человеку, учитывая его индивидуальные особенности и потребности [4, с. 84].

Во-вторых, формирование ценностного отношения к человеку помогает студентам развивать ключевые компетенции, необходимые для успешной педагогической работы. Т.Л. Бородина, С.В. Павлова и О.Б. Колесникова приводят в пример этого то, что педагог должен обладать умением взаимодействовать, слушать и понимать других, решать конфликты, адаптироваться к разным социальным и культурным средам, принимать взвешенные этические решения [3, с. 34].

В-третьих, как отмечается многими авторами, Д.А. Шабаршиной и Е.Ю. Никитиной в частности, ценностное отношение к человеку является одним из ключевых факторов профессионального успеха в педагогической сфере. Это помогает будущим учителям в дальнейшем устанавливать доверительные отношения с учениками, родителями и коллегами, создавать поддерживающую и благоприятную атмосферу в учебной среде и формировать положительный образ педагога [8, с. 769].

Но также многими авторами (Т.Е. Бадиковой, Л.А. Барановской, Т.В. Ежовой, Ж.В. Рзаевой и др.) отмечается существующая проблема недостаточной разработанности и изученности методик формирования ценностного отношения к человеку у студентов педагогического вуза.

На основании этого было проведено исследование в цели – провести компаративистский анализ существующих современных методик формирования ценностного отношения к человеку у студентов педагогического вуза.

В качестве современной методики формирования ценностного отношения к человеку у студентов педагогического вуза Т.Н. Мухаметзянова и М.В. Кизевич предлагают совокупность методов и средств, основанных на интерактивных образовательных технологиях, например, проектная деятельность, видеоконференция, вебинар, дискуссия, мозговой штурм и другие.

Т.Н. Мухаметзянова и М.В. Кизевич в своем исследовании утверждают, что наиболее эффективными приемами будут:

1. Предоставление достоверной информации о значимости человеческого индивидуализма, уважении к правам и достоинству каждого человека посредством лекции, групповой работы с иллюстративным материалом, дискуссии, использование электронных ресурсов, «мозгового штурма», обсуждения видеофильмов и т.п.

2. Использование жизненных историй, в которых студенты будут видеть примеры проявления взаимопомощи, эмпатии, сострадания и уважения к людям. Для этого также рекомендуется применять методы указанные выше.

3. Проведение тренинговых заданий, групповых обучающих игр, использование творческих заданий, метода проектов, кейс-методов, направленных на развитие навыков взаимодействия, уважения и эмпатии [5, с. 49].

О.В. Семаева, В.Н. Новикова и Р.Ф. Азметова отдают предпочтение методикам формирования ценностного отношения к человеку у студентов педагогического вуза на основе современных технологий. Их содержание будет наиболее эффективным, как указывают авторы, если включать:

1. Использование онлайн-платформ и приложений для создания виртуальных образовательных сред. По мнению О.В. Семаевой и соавторов, это даст будущим учителям возможность участвовать в виртуальных интерактивных симуляциях, где они будут испытывать различные ситуации, связанные со становлением этического отношения к людям. Например, это ситуации, состоящие из выбора между добротой и эгоизмом, рациональным мышлением и эмоциональными реакциями и так далее. Такие виртуальные интерактивные опыты, по мнению авторов методики, позволят студентам вжиться в разные роли и понять последствия своих действий.

2. Использование социальных медиа-платформ для популяризации и обмена информацией. В качестве примера О.В. Семаевой и соавторами приводится, создание студентами онлайн-сообщества, группы или блога, посвященные проблемам, связанным с уважением, терпимостью и человеколюбием. В этих сообществах можно обсуждать, делиться идеями, взглядами и историями, которые способствуют формированию позитивных ценностей у будущего учителя.

3. Проведение онлайн-тренингов и вебинаров, направленных на развитие навыков межличностного общения и эмпатии. Моделируются ситуации, в которых участники будут ощущать действие тех же факторов, с которыми они будут в дальнейшем сталкиваться в работе. В ходе последующего обсуждения участники не только наблюдают, анализируют, делают выводы и получают

необходимую теоретическую информацию, объясняющую их непосредственный практический опыт, но и соотносят с помощью ведущего свой имеющийся и полученный опыт и знания.

4. Создание онлайн-игр, направленных на развитие ценностного отношения к человеку. В качестве примера О.В. Семаевой и соавторами приводятся игры, которые учат студентов работать в команде, принимать этические решения и понимать важность уважения и поддержки других людей. Такие игры являются не только образовательными, но и увлекательными, что поможет привлечь внимание студентов к важности данного аспекта [6, с. 3].

Ж.В. Рзаева в своей работе изучает эффективность авторской методики «Эмпатическое обучение: развитие ценностного отношения к человеку». По мнению автора, методики, направленные на формирование ценностного отношения к человеку у студентов педагогического вуза, должны включать:

1. Введение основных концепций и теорий человеческого развития, а также основы психологического и педагогического сопровождения учащихся, то есть будущие учителя должны понимать важность индивидуального подхода и адаптации методов обучения к конкретному ученику.

2. Практические упражнения для развития способности к эмпатическому пониманию других людей, например, ролевые игры, дебаты и анализ ситуаций, требующих понимания чужого опыта и эмоций [7, с. 38].

К наиболее тяжело воспроизводимым в условиях педагогического вуза, но не менее значимым, можно отнести методики, содержащие такие аспекты как:

1. Волонтерство и социальное участие. Т.Е. Бадикова и М.И. Васильковская предлагают предоставлять студентам педагогического вуза возможности принять участие в волонтерских проектах, общественных организациях или мероприятиях, связанных с помощью людям. По мнению авторов, это поможет студентам увидеть реальные проблемы людей и оценить важность поддержки и помощи другим [1, с. 115].

2. Поощрение практического применения ценностей в жизни. По мнению Л.А. Барановской и Н.В. Ковчиной важно создать осознание воспитанником того, что ценностное отношение к другим людям является неотъемлемой частью профессионального успеха педагога. Здесь важно внимательно наблюдать за поведением, реакцией на других людей, давать обратную связь [2, с. 149]. Это частично можно осуществить, например, в рамках игры или проблемного обучения.

Вывод. Существует несколько современных методик формирования ценностного отношения к человеку у студентов педагогического вуза. Все они направлены на развитие эмпатии и уважения к другим людям, а также на осознание значимости межличностных отношений. В рамках всех этих методик студентам доводится, что каждый человек имеет свои уникальные качества и права, и необходимо способствовать формированию толерантного и инклюзивного отношения к разнообразию в обществе. Но современные методики формирования ценностного отношения к человеку у студентов педагогического вуза имеют и свои различия. Так, по мнению одних

исследователей, они должны включать в себя активное привлечение к интерактивным процессам обучения, где студентам предоставляется возможность самостоятельно вырабатывать собственные ценности, основываясь на передовых научных и моральных принципах. Есть мнение, что эти методики должны включать практические задания и ситуации, где студенты проявляют эмпатию, толерантность, и ответственность по отношению к другим людям. Рекомендуются специалистами и применение современных технологий, но это требует правильной интеграции в образовательный процесс и грамотного подхода к организации занятий, чтобы достичь максимального эффекта.

Список литературы:

1. Бадикова, Т.Е. Культурное волонтерство как средство духовно-нравственного воспитания студентов вуза / Т.Е. Бадикова, М.И. Васильковская // Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив: материалы Международной научно-практической конференции. – Казань: КГИК, 2023. – С. 115-118.

2. Барановская, Л.А. Приобщение студентов к социальным ценностям / Л.А. Барановская, Н.В. Ковчина // Европейский журнал социальных наук. – 2018. – № 2-2. – С. 149-157.

3. Бородина, Т.Л. Формирование и сохранение духовных общечеловеческих ценностей современных студентов разных стран / Т.Л. Бородина, С.В. Павлова, О.Б. Колесникова // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – № 66-4. – С. 34-37.

4. Ежова, Т.В. Ценностно-смысловые ориентиры коммуникативно-речевого взаимодействия субъектов образования в педагогическом вузе / Т.В. Ежова // Современный ученый. – 2020. – № 6. – С. 84-87.

5. Мухаметзянова, Т.Н. Роль активных и интерактивных методов обучения студентов в формировании патриотизма и духовно-нравственных ценностей / Т.Н. Мухаметзянова, М.В. Кизевич // Социально-ориентированное проектирование системы формирования гражданской идентичности учащейся молодежи в поликультурном образовательном пространстве: сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Казань: Данис, 2018. – С. 49-54.

6. Семаева, О.В. Реально-виртуальная воспитательная среда вуза как средство формирования духовно-нравственных ценностей современных студентов – представителей поколения «Z» / О.В. Семаева, В.Н. Новикова, Р.Ф. Азметова // Мир науки. Педагогика и психология. – 2021. – Т. 9, № 4. – С. 3-15.

7. Рзаева, Ж.В. Формирование эмпатических способностей у студентов педагогических специальностей с использованием методов активного обучения / Ж.В. Рзаева // Вышэйшая школа: навукова-метадычны і публіцыстычны часопіс. – 2015. – № 5(109). – С. 38-41.

8. Шабаршина, Д.А. Педагогические условия развития толерантных умений будущих учителей / Д.А. Шабаршина, Е.Ю. Никитина // Аллея науки. – 2019. – Т. 2, № 2(29). – С. 769-775.

РОЛЬ НРАВСТВЕННО-ЭТИЧЕСКИХ ОСНОВАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ЧЕЛОВЕКУ У БУДУЩЕГО УЧИТЕЛЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

К.А. Кириллова

SPIN-код: 7081-7103

преподаватель кафедры спортивных дисциплин, ФГБОУ ВО «Нижевартовский
государственный университет», г. Нижневартовск, Россия

Аннотация. В статье рассмотрена важность современного нравственно-этического воспитания студентов. Выделена значимость нравственно-этических оснований в рамках формирования ценностного отношения к человеку у будущего учителя физической культуры.

Ключевые слова: нравственно-этические основания, современное воспитание, ценностное отношение к человеку, учитель физической культуры.

На современном этапе развития общества многими исследователями отмечается рост индивидуализма, стремления удовлетворить личные потребности. Все это происходит в период, когда современное российское общество включает в себя людей разной национальности, этничности, вероисповедания, пола, возраста, социального статуса и прочих параметров. Только ценностное отношение к каждому человеку, независимо от его особенностей, способствует созданию справедливого и равноправного общества [1, с. 502].

Учитель физической культуры имеет прямой контакт с учениками и способен оказывать значительное влияние на их развитие и формирование ценностей. Он имеет возможность стать носителем ценностей, связанных со здоровым образом жизни, спортом, а также таких общечеловеческих ценностей, как отношение к человеку [4, с. 214].

Сегодня необходимо уделять внимание нравственно-этическому воспитанию будущего учителя физической культуры еще в системе профессиональной подготовки, чтобы эти педагоги в дальнейшем оказывали положительное влияние на учеников и общество в целом. Значимость этой проблемы подчеркивается в работах современных исследователей И.В. Гордиенко, Ю.Б. Дроботенко, Е.Р. Медведевой, Е.А. Салтанаева, Е.Н. Шаин и других. Но учеными выделяется недостаточная изученность данного аспекта в рамках формирования ценностного отношения к человеку.

На основании значимости этого аспекта было проведено исследование в цели: изучить роль нравственно-этических оснований в формировании ценностного отношения к человеку у будущего учителя физической культуры.

В различных источниках нравственно-этические основания представляются как принципы и ценности, на которых основывается человеческое поведение и принятие решений. Так Ю.В. Сорокопуд и Е.И. Павлова в своем исследовании констатируют, что нравственно-этические основания – это принципы, по которым оценивается, что является морально допустимым или недопустимым, правильным или неправильным [8, с. 317].

Нравственно-этические основания, по мнению Ф.Т. Салиевой, это такие ценности, как честность, справедливость, уважение, доброта, ответственность и другие. Они помогают определить, как общество и отдельные индивиды должны вести себя в отношении других людей и окружающей среды [6, с. 32]. По мнению В.Н. Сулима, нравственно-этические основания это принципы, которые служат основой для разработки этических систем и правил, например, этических кодексов профессий. Они также помогают людям принимать этические решения и руководствоваться моральными принципами в различных ситуациях [9, с. 231].

Нравственно-этические основания играют важную роль в современном воспитании. У студентов с их помощью формируется система ценностей, этических норм и принципов поведения, которые необходимы для развития ответственности, уважения к другим, профессиональной этики и морального сознания [5, с. 170].

Е.Н. Шаин, рассматривая современное воспитание будущих учителей физической культуры, констатирует, что нравственно-этические основания помогают студентам развивать социальные навыки, такие как честность, справедливость и толерантность. С помощью нравственно-этических оснований учат студентов принимать ответственность за свои поступки и осознавать последствия своих действий. Они также помогают студентам развивать навыки решения моральных дилемм, анализировать этические проблемы и принимать обоснованные решения [10, с. 275].

Основными принципами нравственно-этического воспитания студентов педагогического направления являются уважение к правам и достоинству других людей, справедливость, открытость и эмпатия. Так, И.В. Гордиенко и соавторами подчеркивается, что нравственно-этические основания играют важную роль в формировании ценностного отношения к человеку, поскольку они определяют моральные принципы и нормы поведения. Например, нравственно-этические основания в рамках ценностного отношения к человеку включают такие ценности, как уважение к достоинству и собственности человека, защита его прав и свобод, справедливость, солидарность и содействие социальному и экологическому благополучию [2, с. 54]. По мнению Ю.Б. Дроботенко и соавторов они также включают ценности, связанные с честностью, человечностью, состраданием и ответственностью [3, с. 30].

Кроме того, как указывают Е.А. Салтанаева и Р.И. Эшлиоглу, основываясь на нравственно-этических основаниях, сегодня требуется развивать уважение к правам и свободам других людей, бороться против дискриминации и нарушений их прав, а также поддерживать гуманитарные и благотворительные инициативы, ведь ценностное отношение к человеку возникает, когда признается его уникальность и ценность его жизни и достоинства [7, с. 72].

Из анализа научно-методической литературы установлено, что нравственно-этическая культура будущего учителя физической культуры в контексте отношения к человеку, прежде всего, основывается на принципах:

– уважения;

- справедливости;
- заботы;
- эмпатии;
- ответственности.

Уважение к человеку является основой моральности и должно быть в основе отношений учителя физической культуры с учениками, объясняет Е.Н. Шаин. Учитель должен уважать каждого ученика как личность, признавать его право на свободу, достоинство и индивидуальность. Важно, чтобы учитель при этом не дискриминировал учеников по любым признакам, таким как пол, возраст, раса или физические возможности [10, с. 277].

Справедливость, по мнению Е.А. Салтанаевой и Р.И. Эшелиоглу, также играет важную роль в формировании ценностного отношения к человеку у учителя физической культуры. Педагог должен быть объектом справедливости и не выделять никого из учеников, то есть все ученики должны быть рассмотрены на равных условиях и иметь одинаковые возможности в получении знаний и участии в занятиях физической культурой [7, с. 75].

Забота и эмпатия к ученикам, как указывает И.В. Гордиенко и соавторами, также необходимы при формировании ценностного отношения к человеку у будущего учителя физической культуры, ведь он должен проявлять заботу о физическом и эмоциональном благополучии каждого ученика. Этот принцип также применим к обеспечению безопасности учеников в процессе занятий физической культурой [2, с. 60].

Ответственность называется Е.Н. Шаин еще одним важным принципом нравственно-этической культуры будущего учителя физической культуры, поскольку он должен осознавать свою ответственность за всестороннее развитие учеников и их безопасность. Кроме того педагог должен быть ответственным за свое поведение и действия, а также обеспечивать безопасность всех участников занятий [10, с. 278].

Вывод. Нравственно-этические основания значимы в современном воспитании будущих учителей физической культуры, они помогают им стать этически осознанными, ответственными и морально развитыми личностями. Нравственно-этические основания играют важную роль в формировании ценностного отношения к человеку, определяя отношение к другим людям, в частности к ученикам, а также формируют представление о том, как нужно взаимодействовать с ними. Эти ценности будущего учителя физической культуры в контексте отношения к человеку играют ключевую роль в формировании здоровой образовательной среды, в которой ученики чувствуют себя комфортно и безопасно. Они помогают создавать более справедливое, этическое и гуманное общество.

Список литературы

1. Байтокова, А.С. Общечеловеческие ценности и идеология воспитания подрастающего поколения / А.С. Байтокова // Бюллетень науки и практики. – 2023. – Т. 9, № 5. – С. 502-506.
2. Гордиенко, И.В. Современные направления и технологии социально-профессионального воспитания студентов: от теории – к региональной практике / И.В. Гордиенко, А.Ф. Дорофеев, Н.И. Любимова. – Белгород: БГАУ, 2022. – 197 с.

3. Дроботенко, Ю.Б. Современные подходы к проблемам профессионального воспитания студентов педагогического вуза / Ю.Б. Дроботенко, Н.С. Макарова, Н.В. Чекалева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2019. – Т. 11, № 4. – С. 30-38.
4. Дуйшонбекова, Г. Формирование общечеловеческих ценностей у будущих учителей как основная задача при подготовке к профессии учителя / Г. Дуйшонбекова, А.С. Байтокова // Эпоха науки. – 2023. – № 33. – С. 214-218.
5. Медведева, Е.Р. Духовно-нравственное воспитание студентов в контексте современной культуры / Е.Р. Медведева // Русский мир: проблемы духовно-нравственного, гражданско-патриотического воспитания и пути их решения. Материалы Международной научно-практической конференции. – Донецк: ДНУ, 2018. – С. 170-172.
6. Салиева, Ф.Т. Нравственно-этические аспекты реализации воспитательно-образовательных технологий в высшей школе / Ф.Т. Салиева // Вестник Педагогического университета. – 2015. – № 4(65). – С. 32-35.
7. Салтанаева, Е.А. Воспитание современного студента / Е.А. Салтанаева, Р.И. Эшлиоглу // Russian Journal of Education and Psychology. – 2023. – Т. 14. – № 1-3. – С. 72-76.
8. Сорокопуд, Ю.В. Проблемы организации нравственно-этического воспитания студентов колледжа / Ю.В. Сорокопуд, Е.И. Павлова // Kant. – 2019. – № 4(33). – С. 317-320.
9. Сулима, В.Н. Аксиологические основы воспитания нравственно-этических качеств будущего коррекционного педагога / В.Н. Сулима // Общество и личность: гуманизация в условиях информационной и коммуникационной культуры : сборник научных статей. – Ставрополь: СКСИ, 2018. – С. 231-234.
10. Шаин, Е.Н. Формирование педагогического мастерства у будущих учителей физической культуры / Е.Н. Шаин // Национальный вестник Республики Крым. – 2022. – №4. – С. 275-279.

О ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИДЕИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Т.В. Ковалева

SPIN-код: 1681-6224

старший преподаватель кафедры физического воспитания, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

К.В. Володин

обучающийся, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

Аннотация. На сегодняшний день важным и животрепещущим остается вопрос поддержания здорового образа жизни в молодежной среде. В данной статье обращается внимание на описание и рассмотрение совокупности проблем и методов формирования здорового образа жизни в молодом поколении, перспектив, а также его значения и роли. Здоровая пища, физические нагрузки, отказ от вредных привычек приведут к значительному улучшению образа жизни и долголетию.

Ключевые слова: молодежь, спорт, питание, здоровый образ жизни, физическая культура.

Как можно охарактеризовать здоровый образ жизни? Как ни странно, в России ожирение среди взрослых и детей является важной проблемой. Это можно отметить, ссылаясь на показатели. На 2023 год было зафиксировано около 1,6 млн. взрослых с таким диагнозом и более 560 тысяч детей и подростков [6]. Это может проявляться в связи с плохим образом жизни, в котором не преобладают правильное питание и спорт.

Здоровый образ жизни – это такой способ жизнедеятельности, который направлен на укрепление, регулирование и улучшение состояния, здоровья человека. Он помогает человеку свободно и беспрепятственно выполнять поставленные задачи и цели, реализовывать планы, с легкостью справляться с трудностями и высокими нагрузками. Благодаря здоровому образу жизни человек сможет прожить долгую и счастливую жизнь. Но следует понимать, что для каждого человека здоровый образ жизни будет индивидуальным. Он должен ссылаться не только на установленные и определенные законы и нормы, но и на особенности своего организма и тела.

Какие важные факторы составляют здоровый образ жизни?

ЗОЖ имеет несколько основных факторов и правил:

1. Физическая активность. К сожалению, в связи со всеобщей компьютеризацией сидячий образ жизни стал скорее нормой. Подростки проводят сидя большую часть времени за гаджетами, чем ведут активный образ жизни. Такой образ жизни может привести к отклонениям здоровья человека: ухудшению зрения, нарушению осанки, неврозу и бессоннице, а также он может понизить уровень социализации. Безусловно, спорт является важным видом деятельности человека. Согласно многочисленным исследованиям благодаря спорту у человека укрепляется иммунитет, например, люди, которые физически активны, болеют гораздо меньше, чем те, кто пренебрегает спортом.

Также не стоит переусердствовать, достаточно выполнять в день 40-60 минут физической активности, которая поможет вам стать сильнее и бодрее. В основной список упражнений обязательно стоит включить отжимания, они приведут к улучшению работы сердца и легких, и упражнения на пресс, способствующие хорошему функционированию желудка, кишечника. Следует также проводить утреннюю зарядку каждый день, ведь она помогает взбодриться, разбудить организм, привести в рабочее состояние все мышцы и получить энергию на весь день.

2. Отказ от вредных привычек. К вредным привычкам можно отнести курение, употребления алкоголя и наркотических веществ. За последние 20 лет число курильщиков в России увеличилось на 450 тысяч человек и составило 18,7% населения в 2023 году [7]. Из них около 3 млн. – подростки. В последнее время среди молодежи модной тенденцией стал вейпинг, который наносит не меньший вред, чем обычные сигареты. Помимо того, что вейперы рискуют заработать себе «попкорновые легкие» от вдыхаемых паров, сами по себе электронные сигареты – еще и взрывоопасны. Алкоголизм приводит к развитию различных патологий, влияющих на функционирование организма. Употребление даже маленькой доли алкоголя приводит к пониженной деятельности, быстрой усталости, забывчивости. Среди молодежи популярно употребление энергетических напитков, чрезмерное употребление которых может негативно отразиться на здоровье человека, а именно привести к сердечно-сосудистым, нервным заболеваниям и диабету. За 10 лет общий прирост употребления энергетиков среди Россиян составил 6,2%, в том числе 16,9% в молодежной среде [8]. Наркотические вещества разрушают нервную систему человека, мозг, их воздействие приводит к искажению восприятия мира человеком.

3. Правильное питание. Сюда стоит включать рациональный прием пищи. К этому относится исключение быстрых углеводов (сладкое), животных жиров, употребление белка, добавление в меню больше растительных продуктов. Также необходимо в рацион пищи включать продукты, богатые различными витаминами.

4. Закаливание. К нему можно приступать с детского возраста. Наиболее действенное закаливание – принятие водных процедур. Это позволит укрепить нервную систему, нормализовать обмен веществ, давление.

5. Уменьшение стрессовой нагрузки. Стресс может нанести значительный вред иммунитету, повысив уровень негативных гормонов, которые подавляют остальные.

Существует множество принципов здорового образа жизни, рассмотрим 2 основных из них:

Согласно биологическим принципам, образ жизни должен:

1. Быть оздоравливающим.
2. Соответствовать определенному возрасту.
3. Быть ритмичным.
4. Быть обеспечен энергией, двигательной активностью.

Среди социальных принципов можно выделить следующие:

1. Образ жизни с развитием воли.
2. Моральный образ жизни.
3. Эстетичность.
4. Психологический образ жизни.

Каковы преимущества здорового образа жизни?

Хороший образ жизни может оказывать огромное воздействие на здоровье человека и его иммунитет. Многие опросы людей, занимающихся спортом и питающихся здоровой пищей, показали, что у них значительно нормализовалось настроение и самочувствие, отношение к окружающему миру.

Ведение здорового образа жизни приводит к таким улучшениям как:

1. Сокращение частоты появления хронических и патологических заболеваний.
2. Повышение выносливости на спортивных секциях и тренировках.
3. Уменьшение случаев заболеваний простудой.
4. Снижение доли возрастных заболеваний.

Как можно замотивировать молодежь, в том числе и студентов на ведение здорового образа жизни?

Основная доля среди молодежи приходится на студентов, которая представляет собой отдельную социальную группу, отличающуюся по следующим признакам: поведение в социуме, состояние психики, быт и образ жизни.

Студенчество – это определенный период жизни, когда появляются новые проблемы, связанные с умственной и физической нагрузками и приспособлением к новому окружению и месту обучения. В результате у студентов может ухудшиться адаптация, что приводит к появлению психологических, социальных и медицинских проблем.

Как же предостеречь эти проблемы и справиться с ними?

Чтобы таких проблем не допустить, для начала нужно донести важность ведения здорового образа жизни [2]. Для этого необходимо проводить различные профилактические работы, которые позволяют совершенствовать уровень социально-психологического и физического здоровья студентов и пропагандировать здоровый образ жизни.

К каждому студенту должен быть найден определенный подход, например, подбор различных упражнений, учитывая особенности и способности его организма, что приведет к продуктивной работе и учебе. Каждый вуз должен проводить различного рода мероприятия по пропаганде здорового образа жизни для того, чтобы у обучающихся сформировалось положительное отношение к такому образу жизни. Этого можно достичь при помощи следующих методов:

- 1) Популяризация среди студенческой молодежи здорового образа жизни.
- 2) Организация и проведение спортивных и оздоровительных мероприятий.
- 3) Добавление в меню питания полезных продуктов.
- 4) Исключение из меню питания жирной и вредной пищи.

Существует 3 метода популяризации здорового образа жизни среди молодежи. Первым и наиболее эффективным методом является устная пропаганда. Она используется в образовательных учреждениях с помощью дискуссий, диалогов, бесед и лекций. Вторым методом – наглядная пропаганда, включающая в себя различные изобразительные средства – картины, скульптуры, фотографии, плакаты. Третий метод – это печатная пропаганда. Она реализуется при помощи активного распространения среди молодежи различных листовок, брошюр, журналов. И поскольку печатная продукция имеет большой тираж, она способна охватить большее количество людей [3].

Чтобы приобщить студентов к хорошему образу жизни можно применить такой метод, как внедрение в вузах специальных образовательных программ, отражающих идеи и способы укрепления здоровья, ведения образа жизни и поднятия мотивации к сохранению и укреплению не только своего здоровья, но и здоровья людей вокруг. Например, можно внести в программу обучения науку о здоровье, которая изучает внутренние резервы организма человека – валеологию. Её важность заключается в том, что она может поспособствовать формированию здорового образа жизни, активной помощи себе и борьбе за собственное здоровье.

Вузы также могут влиять на студентов, применяя информационные технологии и СМИ, а именно публиковать множество постов и видео в социальных сетях на своих страницах и печатать статьи о здоровом образе жизни [1].

Данные методы формирования здорового образа жизни будут наиболее полезны и эффективны если их одновременно выполнять и применять. Велика вероятность, что молодежь будет жить без особых трудностей и проблем, если она будет бережно относиться к своему состоянию, здоровью, активно развивать умственные способности.

В заключение стоит отметить, что здоровье человека является важным компонентом жизни в современном обществе, именно поэтому очень важна пропаганда здорового образа жизни среди молодежи. Воспитание здоровых студентов не утратило своего значения, а наоборот, остается актуальным. Необходима организация и проведение физкультурной, оздоровительной и творческой деятельности, благодаря которой у молодежи сформируется бережное отношение к собственному здоровью, ведь здоровье – это самая большая ценность, которая есть у человека [5].

Список литературы:

1. Кузнецова, З.В. Цифровые технологии в процессе преподавания физической культуры и спорта в вузах / З.В. Кузнецова, Л.У. Удовицкая // Цифровые технологии в аграрном образовании. Сборник статей по материалам учебно-методической конференции. Отв. за выпуск Д.С. Лилякова. – Краснодар, 2022. – С. 286-287.

2. Исупов, М.А. Влияние спорта на физическое и психологическое состояние человека / М.А. Исупов, Л.У. Удовицкая // Актуальные проблемы физического воспитания студентов. Материалы Международной студенческой научно-практической конференции. – Чебоксары, 2023. – С. 337-340.

3. Удовицкая, Л.У. Бег трусцой как средство двигательной активности в период эпидемиологической обстановки / Л.У. Удовицкая, Л.П. Федосова // Современные

методические подходы к преподаванию дисциплин в условиях эпидемиологических ограничений. Сборник статей по материалам учебно-методической конференции. – Краснодар, 2021. – С. 352-353.

4. Гладкая, Е.С. Мотивация студентов к здоровому образу жизни / Е.С. Гладкая, Е.С. Ковешникова // Здоровьесберегающее образование – залог безопасной жизнедеятельности молодежи: проблемы и пути решения. Материалы XII Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией З.И. Тюмасевой. – Челябинск, 2022. – С. 79-82.

5. Григорьева, И.В. Здоровый образ жизни – одна из ценностей человека / И.В. Григорьева, А.А. Плотников, Е.Г. Волкова // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2022. – № 4 (43). – С. 166-168.

6. Сборник «Здравоохранение в России. 2023»: Стат.сб. / Росстат. – М., 3-46. – 2023. – С. 65-68.

7. Выборочное федеральное статистическое наблюдение состояния здоровья населения Росстата в газете «Ведомости», выпуск от 22.01.2024.

8. Работа Научно-исследовательского центра социально-политического мониторинга РАНХиГС, опубликованная в газете «Ведомости», выпуск от 06.07.2023.

9. Эстетическое развитие физической культуры личности в условиях терминализации ценности здорового образа жизни / С.А. Ляшева, В.Н. Нехай, Т.А. Самсоненко [и др.] // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2021. – № 4 (289). – С. 114-120.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РФ

М.Н. Комбалин

преподаватель кафедры физвоспитания, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

М.И. Виноградская

обучающаяся, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматривается тема, не теряющая своей актуальности. В частности, изучаются тенденции развития физической культуры в РФ. Неразрывно с развитием физической культуры связано развитие спорта. Данные сферы жизнедеятельности занимают важное место в области улучшения общего уровня качества жизни населения, профилактики ряда заболеваний, вызванных малоактивным образом жизни, а также укрепления здоровья населения. Успехи отечественного спорта, продвижение его в народных массах являются результатом грамотной политики государства в области физической культуры и спорта. На современном этапе прослеживаются тенденции внедрения физической культуры в повседневную жизнь населения, а также раннего вовлечения подрастающего поколения в мир спорта.

Ключевые слова: спорт, физическая культура, физические упражнения, спортивная подготовка, физкультурное движение.

Современный спорт – явление социальное, органическая часть современной культуры [1]. Спорт и физическая культура всегда занимали важную нишу в жизни отдельного человека и населения в целом. Недаром они находятся в тесной взаимосвязи не только между собой, но и со всеми другими сферами деятельности человека. К сожалению, с развитием научно-технической области человек всё меньше стал двигаться. Зачастую, повседневная жизнь мало сопряжена с физической активностью. Стали чаще проявляться заболевания, связанные с сидячим образом жизни. Очевидно, что это негативно сказывается на продолжительности и качестве жизни населения. В связи с этим важное место в сохранении физического здоровья и формировании личности играет физическая культура и спорт. Участие в спортивных мероприятиях, командных играх и физкультурных мероприятиях обеспечивает возможность социальной адаптации, укрепляет взаимоотношения с окружающими и способствует развитию коммуникативных навыков, формированию лидерских качеств и общению [2].

Из этого следует необходимость решения вышеназванных проблем на государственном уровне. Истина, что уровень здоровья граждан государства непосредственно влияет на перспективность достижения «светлого будущего» такого государства стала причиной формирования основных направлений государственной политики в области физической культуры и спорта. Исходя, из этого постулата следует, что популяризация физической культуры и спорта имеет приоритетный характер направления в социально-экономической деятельности государства и общества [3].

Реализация этой политики выражается во многих предпринимаемых государством действиях. Например, развивается область строительства

разнообразных спортивных объектов, количество которых в нашей стране на сегодняшний день превышает 250 тысяч позиций. Такими объектами, в частности, являются разнообразные спортивные комплексы или частные спортивные залы, чьё функционирование обеспечивает населению возможность гражданам либо заниматься интересующим их видом спортом в условиях полной материальной обеспеченности, либо в своё удовольствие проводить своё свободное время в тренажёрных залах и заниматься полезной физической активностью. Не стоит забывать про великое множество спортивных площадок, которые стоят буквально в каждом дворе. Это способствует ещё большему продвижению физической культуры в массы, так как является бесплатной и максимально доступной возможностью заняться разнообразной физической активностью на свежем воздухе в свободное время. Немаловажным представляется материальное обеспечение спортивных объектов, как в специализированных спортивных, так и в общеобразовательных школах. Данный фактор существенно влияет на приобщение к физической культуре и спорту подрастающего поколения.

Также важным аспектом, отображающим качественную сторону развития российского спорта, является подготовка мастеров спорта и их спортивные достижения на государственном и международном уровне. Немало мировых рекордов было установлено именно российскими спортсменами и атлетами. Итоги спартакиад и других традиционно крупных спортивных соревнований наглядно демонстрируют уровень массовости российского спорта. Успехи в спортивной сфере, а также высокое мастерство российских спортсменов и атлетов было бы невозможно достигнуть без грамотно осуществляемой государственной политики в области продвижения физкультурного и спортивного движения.

Требуется отметить неоспоримую важность развития отечественного спорта для повышения престижа нашего государства на мировой арене. Политическое противостояние с западным миром затронуло сферу, которая исторически была вне политики – спорт. Российских спортсменов стали притеснять за факт того, что они выступают от лица Российской Федерации по различным надуманным причинам. Спорт в руках Запада стал идеологическим оружием. Победы в спорте стали показателем престижа, преимущества того или иного государства. Показатели высшего спортивного мастерства, такие как мировые рекорды, призовые места на международных соревнованиях являются не только причиной гордости и способом самовыражения отдельно взятого отечественного спортсмена, но и результат труда Правительства Российской Федерации по продвижению и совершенствованию физкультурных и спортивных движений.

Показателен тот факт, что Россия на сегодняшний день стала инициатором организации новых соревнований международного уровня, которые поддержали своим участием многие страны мира. Спорт, имея неизменные свои столпы, является динамически развиваемой сферой жизнедеятельности. И в рамках этого, предметом гордости является тот факт, что Россия является площадкой для развития и продвижения инновационных

форм проведения соревнований, примером чего являются «Игры Будущего», которые являются первым международным мультиспортивным турниром в концепции фиджитал-спорта. Также Россия стала местом зарождения уникального вида спортивного взаимодействия на стыке спорта, истории и культуры под названием ИСБ. Это самобытное молодёжное движение за более чем свою двадцатилетнюю историю давно вышли за рамки одного нашего государства.

Не стоит забывать и доктринальную сторону развития спорта и физической культуры в нашей стране, важный вклад в которую осуществляют специалисты спортивной подготовки, такие как тренеры или педагоги соответствующего направления. В настоящее время существуют следующие основные направления совершенствования системы спортивной подготовки и тренировки:

- 1) соответствие системы тренировки спортсменов высокого класса специфическим требованиям конкретного вида спорта;
- 2) увеличение соревновательной практики;
- 3) стремление к сбалансированной системе тренировочных и соревновательных нагрузок и отдыха;
- 4) расширение (увеличение) комплекса нетрадиционных средств подготовки, применение которых не требует больших энергозатрат;
- 5) совершенствование системы управления тренировочным процессом [4].

Однако в сфере научного и научно-методического обеспечения наблюдается целый ряд проблем: существует острый дефицит кадров и современной материально-технической базы в научных организациях; не хватает специалистов для организации эффективного комплексного сопровождения спортивной подготовки и занятий физической культурой и массовым спортом; отсутствует единый методический информационный ресурс в области физической культуры, спорта и спортивной медицины [5].

Выше были названы лишь некоторые аспекты, свидетельствующие о высоком уровне развития физической культуры и спорта в России. И это не является пределом. Учитывая непростую обстановку на мировой арене, очень важно поддерживать такие мирные направления жизнедеятельности государства, способствующие поддержанию высокого статуса отечества в международном пространстве. Исходя из этого в Российской Федерации, как стимулируются и поддерживаются традиционные способы спортивного взаимодействия, так и иницируются и развиваются принципиально новые подходы к физической культуре и спорту в целом. Немаловажен факт привития девиза «Движение – жизнь!» подрастающему поколению с раннего возраста. В каждом городе есть не одна спортивная секция. В каждом дворе есть спортивная площадка с турниками, брусьями и разными спортивными тренажёрами. Средства массовой информации активно освещают спортивные достижения российских спортсменов. Проводится множество спортивных соревнований по разным дисциплинам на местном, региональном, государственном и международном уровнях. Тема спорта и физической

культуры не теряет своей актуальности многие поколения, а её развитие происходит на уровне государственной политики. Современное общество развивается, а с ним и спорт не стоит на месте.

Список литературы:

1. Вайховецкий, С.М. Книга тренера / С.М. Вайховецкий. – Москва: Физкультура и спорт, 1971. – С. 5
2. Гетманская, Я.Э. Физическая культура в жизни студента в современных условиях / Я.Э. Гетманская, Н.И. Грекова // Актуальные проблемы физической культуры и спорта в современных социально-экономических условиях. Материалы международной научно-практической конференции. – Чебоксары, 2024. – С. 44.
3. Гетманская, Я.Э. Физическая культура и спорт в современной экономической системе / Я.Э. Гетманская // Тезисы докладов XLVIII научной конференции студентов и молодых учёных вузов Южного Федерального округа. Краснодар, 2021. – С. 200.
4. Володин, Д.А. Основные компоненты в системе подготовки спортсменов / Д.А. Володин // Образование, воспитание и педагогика: традиции, опыт, инновации: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза: Наука и просвещение. 2020. – С. 190.
5. Борзенкова, Д.О. Тенденции спортивного развития / Д.О. Борзенкова, С.А. Моськин // Наука-2020. – 2021. – №4 (49). – С. 243.

РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТА В РАЗВИТИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

М.Н. Комбалин

преподаватель кафедры физвоспитания, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

Э.К. Погосов

обучающийся факультета ветеринарной медицины, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

Аннотация. Эта статья посвящена студенческому спорту, а точнее роли, которую он играет в развитии Краснодарского края. Отмечено, что в Краснодарском крае разработаны различные государственные и краевые программы, направленные на достижение студентами высоких спортивных результатов. По итогу работы сделан вывод о том, что студенческий спорт играет заметную роль в жизни региона, способствует распространению здорового образа жизни, повышает продолжительность жизни и трудовую активность среди жителей края.

Ключевые слова: спорт, студенческий спорт, физическая культура, достижения, развитие, Краснодарский край.

Спорт – это часть жизни человека, которая заставляет его постоянно двигаться вперед. Спорт важен на любом этапе существования общества, но особенно в студенческий период, когда достигается максимальный уровень социального и физиологического развития человека. В каждой стране и в каждом регионе студенческий спорт развивается по-разному, но в любом случае при рассмотрении общих спортивных результатов, обращают внимание на развитие отдельных областей. В нашем случае мы рассмотрим влияние студенческого спорта на развитие Краснодарского края – одного из богатейших по природным ресурсам региона России.

На территории Краснодарского края разработано множество государственных и краевых программ, которые направлены на достижения студентами максимально высоких спортивных достижений. Благодаря такому вкладу Краснодарского края в развитие студенческого спорта, он выходит на новые уровни и это наглядно видно по результатам проведенных международных и межрегиональных соревнований [4]. Например, в 2014 году регион занял 3 общекомандное место на Всероссийской летней универсиаде, таким образом, подняв престиж края.

Многие известные спортсмены, которые принесли Краснодарскому краю и России множество медалей, начинали свою профессиональную карьеру в спорте в период студенчества и именно в это время определялись со своими целями в жизни [2]. Одним из таких известных спортсменов является Карданов Мурат Наусбиевич – выпускник Краснодарского государственного института физической культуры, где как раз и начинается его путь в профессиональный спорт. Он занимался греко-римской борьбой, был трехкратным победителем кубка мира, при этом первый кубок был выигран в возрасте 21 года. Также, Карданов является чемпионом мира и мастером спорта России. Это лишь

небольшая часть его достижений, но все они были значимы как для края, так и для России в целом. На сегодняшний момент его спортивная деятельность закончена, но несмотря на это, он является примером подражания для многих жителей страны, мотивацией, которая помогает им идти к своим целям и развивать промышленную, культурную и другие отрасли России.

На территории Краснодарского края существует множество профессиональных и любительских лиг по различным видам спорта в большем количестве, чем в других регионах страны. Одним из факторов, который способствует этому, является развитие студенческого спорта.

Ежегодно большое количество выпускников школ из различных регионов нашей страны приезжает в Краснодарский край для поступления в средние и высшие учебных заведения. В процессе обучения они не только изучают материал, относящийся к их профессии, но и занимаются спортивной деятельностью, что помогает им определить свое будущее [3]. Так, например некоторые молодые люди, начинают заниматься профессионально футболом. Спустя время они понимают, что не видят уже свою жизнь без него, поэтому организуют любительские лиги по футболу, которые поднимают уровень жизни людей края. На сегодняшний день существует несколько любительских лиг на территории региона, между которыми часто проводятся соревнования. Некоторые спортсмены после окончания образовательных учреждений по физической культуре и спорту не только становятся тренерами и помогают Краснодарскому краю развивать спортивную деятельность, а также способствуют распространению здорового образа жизни среди жителей [4]. Это в свою очередь повышает продолжительность жизни людей. Сейчас в крае один из наивысших показателей продолжительности жизни, который составляет 70,53 года, что больше чем во многих других регионах, например, Кемеровская область, где люди в среднем доживают до 66,8 лет.

Мы провели опрос, благодаря которому выделили, что у жителей Краснодарского края высокий уровень мотивации и желания трудиться, поэтому нами были заданы вопросы о причине их мотивации. Они отметили, что ещё в студенческие годы, занятия спортом в высших и средних учебных заведениях заставляло их двигаться вперед и достигать поставленных целей. Возвратная группа от 30 до 60 лет отмечает, что они придерживаются тех видов мотивации, что им заложили, когда они учились в средних и высших учебных заведениях края. Также было отмечено, что в период обучения занятия физической культурой и спортом вырабатывали у них навык самодисциплины, увеличивали выносливость и показатель активности, что положительно влияло на их трудоспособность и способствовало развитию региона в других направлениях.

Если мы отследим переселение людей из других регионов в Краснодарский край, то увидим значительный прирост. Главной причиной этого является высокий уровень благополучия. Здесь немалая роль уделяется физической культуре и спорту, а значительная часть переехавших жителей нашего государства – это родители с детьми, которые желают обеспечить своих детей хорошим средним или высшим образованием [5]. Они понимают, что

того уровня процветания физической культуры и спорта, который есть в Краснодарском крае, практически невозможно встретить в других регионах.

Также хочется отметить, что развитие студенческого спорта в Краснодарском крае способствует: во-первых, росту населения, которое ведет ЗОЖ; во-вторых, улучшает уровень жизни людей; в-третьих, дает возможность краю выделяться среди других субъектов нашей страны; в-четвертых, улучшает показатели здоровья, мотивации и трудовой активности жителей Краснодарского края; в-пятых, дает новые направления развития краю.

В итоге хочется сказать, что студенческий спорт оказывает влияние на развитие любого региона нашей страны, Краснодарский край не исключение. Но по сравнению с другими регионами его роль в росте нашего южного края более существенная и значимая как для его жителей, так и для самой России в целом.

Список литературы:

1. Алтынцева, А.Г. Гребля на лодках дракон как способ рекреации / А.Г. Алтынцева, Ф.Ю. Бильданова, Р.Р. Шириев // Современные проблемы физического воспитания, спорта и туризма, безопасности жизнедеятельности в системе образования. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 90-летию ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова». В 2-х частях, Ульяновск, 24 ноября 2022 года / Под редакцией Л.И. Костюниной. Том Часть 2. – Ульяновск: Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова, 2022. – С. 289-291. – EDN KGBGDY.

2. Гетманская, Я.Э. Анализ современного состояния развития физической культуры и спорта в Краснодарском крае / Я.Э. Гетманская, Ю.А. Волнянкина // Актуальные проблемы физической культуры и спорта в современных социально-экономических условиях. Материалы научно-практической конференции. – Чебоксары, 2024. – С. 37-42.

3. Гетманская, Я.Э. Физическая культура в жизни студента в современных условиях / Я.Э. Гетманская, Ю. А. Волнянкова // Актуальные проблемы физической культуры и спорта в современных социально-экономических условиях. Материалы международной научно – практической конференции. – Чебоксары, 2024. – С. 42-47.

4. Мадоян, Д.Г. Развитие спорта в Краснодарском крае: современное состояние и проблемы / Д.Г. Мадоян // Экономика и социум. – № 11 (54). – 2018. – С. 600-603.

5. Пирумян, И.К. Неотъемлемая роль физической культуры и спорта в современном образовании, и её влияние психологическое состояние человека / И.К. Пирумян, Я.Э. Гетманская // Физическая культура и спорта. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2023. – С. 508-510.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В МАССОВОМ СПОРТЕ В КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

А.Н. Коноплева

SPIN-код: 6684-6658

кандидат педагогических наук, доцент института педагогики, психологии и физкультурно-спортивного образования, ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», г. Нальчик, Россия

А.А. Дохов

магистрант института педагогики, психологии и физкультурно-спортивного образования, ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», г. Нальчик, Россия

М.С. Ниров

магистрант института педагогики, психологии и физкультурно-спортивного образования ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», г. Нальчик, Россия

Аннотация. Особой сферой экономических отношений сегодня выступает индустрия спорта. В современных экономических условиях в нашей стране она находится на стадии формирования. В статье рассматриваются особенности маркетинга взаимоотношений в массовом спорте в Кабардино-Балкарской республике: раскрываются его особенности, сущность, преимущества, и распространенность по районам. Авторами приведены примеры и способы реализации предлагаемых услуг в данной сфере в регионе. Представлены отдельные примеры факторов, влияющих на формирование спроса на спортивно-оздоровительные услуги в регионе. Исследование поведения и выбора потребителей данного региона позволяет судить об эффективности услуг и эффективности работы специалистов в области маркетинга, анализировать современные тенденции региона и прогнозировать спрос на рынке дополнительного образования и платных услуг в будущем.

Ключевые слова: массовый спорт, маркетинг, дополнительное образование, физкультурно-оздоровительные услуги, индустрия спорта.

Спорт сегодня – это явление, которое позволяет удовлетворять целый ряд потребностей личности и общества. За всю многовековую историю спорт еще никогда не был так популярен как сейчас. Современное спортивное движение стало дифференцированным и представлено разными направлениями: профессиональным спортом, любительским спортом, спортом людей с ограниченными возможностями [1]. Особое значение в современных экономических условиях имеют выстроенные взаимоотношения между субъектами спортивного движения (Министерство спорта, районные комитеты по физической культуре и спорту, федерации по видам спорт, спортивные клубы) и целевыми группами спорта. Не для кого не секрет, что успешность маркетинга взаимоотношений зависит от соответствующих факторов: качества информационного обеспечения, обеспечивающего доступность, ясность и прозрачность; характера взаимодействия, которое основано на использовании новых технологий; индивидуального подхода, обеспечивающего понимание мотивов и намерений занимающихся; использовании инвестиций (пониманием занимающихся смысла долговременных вложений при занятиях физической культурой и спортом) [3].

Несмотря на политику нашего государства, которая ежегодно все больше нацелена на оздоровление нации – развитие физической культуры и спорта, ситуация с показателями здоровья населения ухудшается. Одним из приоритетных в этой связи является направление развития массового спорта среди молодежи. Однако новые экономические условия в России негативно сказались на деятельности многих спортивных организаций. Если в предыдущие годы детско-юношеский спорт весь финансировался государством, то сейчас он стал коммерческим объектом деятельности. Уверенно можно говорить о том, что в ближайшее время рассчитывать на финансовую поддержку со стороны государства не стоит. Усугубляет ситуацию и территориальный принцип управления. Регионы сами выбирают приоритетные виды спорта и распределяют объем финансирования исходя из этих приоритетов. Отдельный фактор увеличения количества занимающихся физической культурой и спортом – это наличие и доступность спортивных сооружений. Несмотря на реализацию нацпроектов «Демография» и «Спорт – норма жизни», где показатель обеспеченности спортивными объектами по регионам должен был составлять 60% в 2024 году, можно достоверно подтвердить, что по регионам существует значительное расхождение (разброс) по обеспеченности [2].

По статистике уровень развития массовой физической культуры и спорта характеризуется количеством населения занимающихся систематически. В последнее время в Кабардино-Балкарской республике (КБР) построено немало спортивных объектов, при чем основное строительство ведется не в столице, а в районах республики. За последние три года в соответствии с федеральными программами в эксплуатацию введено три физкультурно-спортивных комплекса с бассейном, более двадцати открытых площадок, три быстровозводимых спортивных зала ангарного типа; открыты семь негосударственных фитнес-центров. За последние три года (после карантинных мероприятий из-за распространения коронавируса SARS-CoV-2) в республике значительно возрос интерес к собственной спортивной активности не только у детей и молодежи, но и у старшего поколения. Данная динамика обусловила рост спроса на физкультурно-спортивные объекты. Особенно ощущается недостаток спортивных объектов в столице республики – в городе Нальчике.

Не скроешь и того факта, что занятия в государственных спортивных секциях, функционирующих в столице КБР для детей 6-17 лет, становятся все более финансово затратными. Родители вынуждены за свой счет приобретать инвентарь, оборудование, в некоторых случаях арендовать спортивные площадки, залы, поля; оплачивать все поездки на соревнования, покупать спортивную форму для занятий избранным видом спорта; оплачивать судейство. С учетом средней заработной платы в регионе в размере тридцати восьми тысяч рублей можно констатировать, что для учащихся из бедных и малообеспеченных семей и даже для семей с достатком чуть выше среднего эти занятия невозможны. Спортивные школы вынуждены предоставлять платные образовательные услуги дополнительного образования. С учетом основных факторов сегментации рынка в КБР (географического – климата;

психографического – стиля жизни; демографического – рода занятий; поведенческого – поиска выгоды, смысла) популярностью в Нальчике пользуются секции футбола, различных видов единоборств и тенниса. Статистика констатирует, что за такие виды как баскетбол и волейбол население Кабардино-Балкарской республики платить не готово. Активно также развиваются негосударственные (платные) спортивные центры для детей 4-6 лет. Основные виды услуг: секции по эстетической гимнастики, чир-спорту, плаванию. Соответственно вырос спрос по закупкам на спортивное обмундирование по популярным востребованным видам спорта.

Несмотря на общее снижение в регионе объема потребления платных услуг в связи со снижением платежеспособности, в молодежной среде особо популярны фитнес-центры. Рост рынка фитнес-услуг в КБР вырос за три года более чем в два раза. Основным потребителем фитнес-услуг в Нальчике является студенческая молодежь в возрасте от 18 до 24 лет. Главным мотивом к занятиям является стремление к коррекции фигуры и поддержание хорошей физической формы. Здесь при выборе клуба у молодежи в приоритете также финансовые выгоды при покупке абонементов и предлагаемых дополнительных услуг [5].

Становится очевидно, что в наши дни маркетинговая деятельность – это неотъемлемая часть жизни всех физкультурно-спортивных организаций. Успех их деятельности в сфере дополнительного образования и организации платных образовательных услуг, будет только при условии соответствия запросам потребителей [4]. В приоритете при реализации маркетингового плана в данном случае разработка маркетинговой политики в отдельности каждого предприятия, которая должна определить ценовую политику исходя из востребованности предоставляемых видов дополнительных образовательных услуг.

Анализирую ситуацию с рынком физкультурно-оздоровительных услуг в Кабардино-Балкарской республике, можно констатировать тот факт, что имеется хороший потенциал для роста (при увеличении количества спортивных объектов), что в перспективе приведет и к спросу на специалистов в сфере маркетинга спортивных услуг.

Подводя итог, можно сказать, что во всех отраслях и сферах деятельности, в том числе и в области индустрии спорта, маркетинг является наиболее эффективным инструментом в соперничестве с конкурентами.

Список литературы:

1. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: учебник / С.В. Алексеев. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 687 с.
2. Мартышенко, Н.С. Исследование мотивации потребления фитнес-услуг региона в молодежной среде / Н.С. Мартышенко // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – Т.9. – №4. – С. 82-83.
3. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича и С. Чедвика; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2015. – 706 с.

4. Данченко, Л.А. Исследование субъективно-мотивационных характеристик потребителей на рынке спортивно-оздоровительных услуг / Л.А. Данченко, А.Н. Минеев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – № 4. – С. 24.
5. Яшина, С.А. Анализ рынка фитнес-услуг на основе психолого-поведенческих характеристик потребителя / С.А. Яшина // Теория и практика физической культуры. – 2013. – № 5. – С. 39-44.

ПОТЕНЦИАЛ «ОБУЧЕНИЯ СЛУЖЕНИЕМ» ДЛЯ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Д.А. Кружков

SPIN-код: 1546-7712

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические предпосылки использования обучения служением для подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: обучение служением, студенты, индустрия туризма и гостеприимства.

«Обучение служением» («Service Learning») – это педагогический подход, который объединяет академическое обучение с общественной и профессиональной деятельностью, позволяя студентам применять свои знания и навыки для решения реальных проблем и удовлетворения потребностей общества. Это форма практического обучения, которая способствует повышению гражданской активности, социальной ответственности и личностному росту. «Обучение служением» особенно актуально и полезно для получения образования в сфере гостеприимства и туризма, поскольку оно способствует:

1) расширению понимания студентами сложной и динамичной природы индустрии гостеприимства и туризма, а также социальных, экологических и этических проблем, которые на нее влияют;

2) формированию у студентов профессиональных компетенций и навыков эффективной коммуникации, работы в команде, умений решать проблемы, креативности и лидерства;

3) поощрению инноваций и предпринимательства обучающихся, поскольку они выявляют и учитывают в своей деятельности потребности и возможности сообщества и отрасли;

4) укреплению у обучающихся чувств социальной ответственности и гражданственности, поскольку они взаимодействуют с различными общественными группами и вносят свой вклад в позитивные социальные изменения [1].

«Обучение служением» может предоставить обучающимся значимый и аутентичный опыт формирования универсальных и профессиональных компетенций, который подготовит их к вызовам и возможностям индустрии гостеприимства и туризма. «Обучение служением» также приносит пользу партнерам по сообществу, предоставляя им инновационные идеи, ресурсы и поддержку. При подготовке кадров для сферы туризма и гостеприимства данный подход может стать катализатором бизнес-инноваций, поскольку, как показывает зарубежный и отечественный опыт, позволяет рассмотреть:

– преимущества «Обучения служением» для студентов, преподавателей, общественных партнеров и индустрии гостеприимства;

– проблемы и лучшие практики внедрения «Обучения служением» в вузах, осуществляющих подготовку кадров для гостиничного бизнеса и туризма;

– примеры и тематические исследования успешных проектов по «Обучению служением» в гостиничном бизнесе и туризме из разных регионов [2].

Основываясь на теоретическом анализе рассматриваемой проблемы, мы можем спрогнозировать положительные аспекты внедрения «Обучения служением» для гостиничного бизнеса и туризма.

1) «Обучение служением» – это ценный и эффективный способ улучшить личностные качества студентов, таких как критическое мышление, умение решать проблемы, командная работа, коммуникация и понимание этических норм. Это также помогает студентам развить чувство гражданской ответственности и социальной справедливости, а также стремление к непрерывному обучению и профессиональному росту.

2) «Обучение служением» может способствовать формированию совместных и взаимовыгодных партнерских отношений между академическим и профессиональным секторами общества. Это может предоставить студентам и преподавателям возможность применять свои знания и навыки для решения реальных задач и использования возможностей в индустрии гостеприимства и туризма. Она также может генерировать новые идеи, продукты, услуги и процессы, которые могут повысить качество, эффективность и устойчивость отрасли.

3) «Обучение служением» требует тщательного планирования, координации и оценки для обеспечения его качества и эффективности. Важно определить четкие и реалистичные цели, ожидания и роли всех заинтересованных сторон, участвующих в процессе обучения сервису. Также важно обеспечить надлежащую поддержку, руководство и обратную связь студентам и преподавателям, а также признавать и вознаграждать их усилия и достижения. Кроме того, необходимо оценить и задокументировать влияние и результаты обучения в сфере услуг, как для академических кругов, так и для партнеров из сообщества, используя соответствующие и разнообразные методы и инструменты.

4) «Обучение служением» может быть адаптировано и применено к различным курсам, контекстам и установкам в сфере гостиничного бизнеса и туризма, при условии, что оно соответствует целям обучения, учебной программе и стандартам курса. Он также может быть интегрирован с другими педагогическими подходами, такими как обучение на основе опыта, обучение на основе проектов и обучение на основе конкретных ситуаций, для создания более всеобъемлющего и увлекательного процесса обучения для обучающихся. Кроме того, «Обучение служением» может быть улучшено за счет использования таких технологий, как онлайн-платформы, социальные сети и

мобильные устройства, которые облегчают общение, совместную работу и инновации.

С 2023 года, по рекомендациям Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, во многих вузах программа «Обучение служением» внедрена в качестве обязательного модуля. В настоящее время ведется предварительная работа по его интеграции и в образовательный процесс ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма». Многолетний успешный опыт использования данного подхода в зарубежных странах и в России позволяет надеяться, что «Обучение служением» станет действенным инструментом повышения качества подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства.

Список литературы:

1. Никольский, В.С. Обучение служением в России: становление предметного поля / В.С. Никольский // Высшее образование в России. – 2023. – Т. 32, № 12. – С. 9-28.
2. Самыгин, С.И. Обучение служением: учебное пособие для вузов / С.И. Самыгин, Л.Д. Столяренко, М.А. Суржиков, А.М. Усенко, А.В. Волочай, В.С. Бурмистров. – М., 2023. – 444 с.

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РАБОТЫ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

И.А. Кунаковская

SPIN-код: 6543-7473

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления в спорте и образовании, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

К.М. Казанцева

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

Аннотация. В рамках данной работы проведено исследование основ организационно-экономического анализа работы физкультурно-спортивной организации, определены частые ошибки в работе физкультурно-спортивной организации и даны практические рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: физкультурно-спортивная организация, организационно-экономический анализ, система, планирование.

В настоящее время сфера физкультурно-спортивной деятельности сталкивается с острой необходимостью разработки долгосрочной стратегии, направленной на развитие и повышение эффективности работы организаций, осуществляющих свою деятельность в данной сфере. Современные условия диктуют свои социально-экономические и внешнеэкономические правила, учитывая которые разработанная стратегия должна способствовать эффективному взаимодействию и сотрудничеству физкультурно-спортивных организаций с органами власти различного уровня (муниципальный, региональный и федеральный), с бизнес-структурами по актуальным вопросам своего развития, а также образовательными организациями по вопросам создания наиболее подходящих условий эффективного развития [1].

Анализ организации с организационно-экономической точки зрения представляет собой процесс изучения, оценки и понимания деятельности организации в ее экономическом контексте. Основываясь на результаты, полученные в ходе анализа, появляется возможность принять обоснованные управленческие решения, грамотно спланировать бюджет исходя из реальных потребностей, осуществлять контроль поставленных задач и процесса достижения стратегических целей организации.

Системный подход к управлению физкультурно-спортивной деятельностью сосредоточен на управленческом контроле, который обычно проходит через ряд этапов: разработку плана действий, установление бюджета, измерение и отчетность, экономический анализ. Создание плана включает в себя определение параметров бизнес-активности и расчет доступных ресурсов. Этот процесс подчинен общей стратегии, утвержденной руководством организации [4].

Решение задач, связанных с планированием, организацией работы, анализом и управлением физкультурно-спортивной организацией связаны

напрямую с вопросами оценки компетентности и профессионализма кадрового персонала, который отвечает непосредственно за принятие организационных и управленческих решений, основанных на результатах внешней и внутренней среды организации [2].

Основной инструментарий организационно-экономического анализа включает в себя методы и показатели, такие как:

- анализ структуры затрат;
- финансовый и стратегический анализ;
- анализ рынка и рентабельности;
- анализ эффективности использования ресурсов;
- сравнительный анализ конкурентов.

Все вышеперечисленные, а также многие другие методы используются с целью получения полного, а главное объективного представления об экономическом положении физкультурно-спортивной организации и перспективах развития в обозримом будущем [5].

Зачастую физкультурно-спортивные организации сталкиваются с рядом проблем и недостатков в своей работе. Например, такими как:

- низкая эффективность использования ресурсов, включая финансовые, технические, а также человеческие, полное или частичное отсутствие четкого планирования расходов (транспортных, расходов на материально-техническое оснащение и спортивные сооружения);

- отсутствие программы развития и стратегического планирования на долгосрочную перспективу;

- отсутствие маркетинговых стратегий и продвижения, что влечет за собой недостаток или полное отсутствие новых клиентов и партнеров (спонсоров).

Решением данных проблем могут служить следующие рекомендации:

1. Эффективное использование ресурсов:

- проанализировать протекающие в настоящее время процессы и выполняемые процедуры, выявить неэффективные методы и задержки в работе, на основании чего своевременно вносить изменения для повышения качества процессов и увеличения производительности;

- использовать различные системы мониторинга и передачи информации для обеспечения надлежащего контроля и эффективного распределения ресурсов по назначению;

- провести оценку потребностей физкультурно-спортивной организации в ресурсах (материальных, финансовых, человеческих) и разработать долгосрочные стратегии и планы по их обеспечению.

2. Программа развития и стратегическое планирование:

- подготовить стратегию долгосрочного развития организации, в которой будут подробно отображены цели, задачи, перспективы, пошаговый план действий и расставлены приоритеты;

- разработать систему мониторинга и оценки процесса реализации стратегического плана, установить алгоритм внесения необходимых изменений;

– активное привлечение всех специалистов организации, а также занимающихся в процесс разработки планов и создания коллективного владения результатами.

3. Маркетинговые стратегии и продвижение:

– разработать маркетинговые стратегии и планы, включающие продвижение физкультурно-спортивной организации, привлечение новых клиентов, создание партнерств с местными компаниями и спортивными организациями;

– использовать современные инструменты и каналы коммуникации для представления достижений физкультурно-спортивной организации и ее уникальных преимуществ;

– активно сотрудничать с местными СМИ и сообществом для улучшения видимости и репутации физкультурно-спортивной организации [3].

Эти меры могут помочь физкультурно-спортивной организации устранить недостатки и повысить качество своей работы, что приведет к ее неуклонному развитию.

Список литературы:

1. Бороненкова, С.А. Финансовый анализ предприятия: учебное пособие / С.А. Бороненкова, Л.И. Маслова, С.И. Крылов // Екатеринбург: УрГЭУ, 1997. – 200 с.

2. Гетман, Е.П. Планирование и экономический анализ в деятельности физкультурно-спортивной организации / Е.П. Гетман, Л.А. Гремина // Физическая культура, спорт – наука и практика, 2016. – № 2. – С. 28-31.

3. Горлачев, П.В. Современные методические подходы к организации стратегического маркетингового анализа в сфере услуг / П.В. Горлачев, И.А. Кунаковская, А.Ю. Артющкова // Инновационные технологии управления: сборник статей по материалам VI Всероссийской научно-практической конференции (4 декабря 2019 г.). – Н. Новгород: Мининский университет, 2020. – С.143-146.

4. Неверкович, С.Д. Экономический анализ в системе управления физкультурно-спортивной деятельностью / С.Д. Неверкович, А.А. Попова // Наука и образование, 2014. – № 1. – С. 115-120.

5. Палехова, П.В. Анализ физкультурно-спортивной организации как социальной системы / П.В. Палехова, Ю.А. Почечуева // Материалы ивановских чтений, 2019. – № 1. – С. 262-268.

ТУРИЗМ: НА ПУТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И СОТРУДНИЧЕСТВА

И.М. Кучеренко

SPIN-код: 9024-7969

кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

И.А. Ежкова

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

Аннотация. В данной статье рассматривается потенциал туристской территории, ее attractiveness для российских туристов, социально-экономический уровень развития территории, современное состояние туристской инфраструктура, основные направления развития туризма и сотрудничество с крупными туроператорами.

Ключевые слова: турист, устойчивое развитие, сервис, средства размещения, виды туризма, туристская инфраструктура, туристско-рекреационный комплекс, перспективы развития, потенциал, территория.

Туристский сектор сохраняет значительный потенциал для ускорения темпов роста и усиления роли в развитии экономики. Привлекательность Республики Абхазии как курортной территории для российских туристов и повышенный спрос на отдых объясняется многими факторами:

- емкость российского рынка не позволяет разместить на курортах в высокий сезон всех желающих россиян;
- определенные ограничения в развитии выездного туризма;
- высокая стоимость отдыха на отечественных курортах.

Абхазия – это небольшая по своим размерам, но огромная по своему потенциалу республика. В настоящее время индустрия туризма – одно из приоритетных направлений развития Абхазии. Это одна из наиболее доходных и перспективных ниш в экономике. Наличие мощного туристско-рекреационного потенциала, несомненно, привлекает туристов, а также открывает возможность для интенсивного и качественного развития с дальнейшим выходом на международный рынок [5].

На сегодняшний день туристско-рекреационный комплекс Абхазии имеет ряд несовершенств, тормозящих ее развитие, например: устаревшая материально-техническая база, отсутствие современной инфраструктуры, отсутствие единой концепции в системе продвижения на туристском рынке и недостаточно высокий сервис в период отдыха. Для достижения устойчивости в восстановлении туристского сектора и обеспечении долгосрочного развития, необходимо, прежде всего, разработать стратегию развития ТРК и построить мастер-план территории [2].

Республика Абхазия – это частично признанная территория Закавказья, расположенная между реками Псоу и Ингур. Омывается Черным морем и имеет протяженную береговую линию 210 км. Площадь республики – 8700 км².

Уникальность климата обусловлена прибрежным положением и наличием высокогорных хребтов. На востоке страна граничит с регионами Грузии, а границы на севере и северо-востоке с Россией делают республику открытой для туристов, что является выгодным условием для развития и становления Абхазии. Более 55% территории страны покрыто лесами, что делает Абхазию первой страной в Закавказье по лесистости [1].

Добраться в Абхазию российский турист может на автомобиле, поезде, катамаране, самолете (до Адлера). Большинство отдыхающих выбирают личный транспорт для поездки. Прохождение российско-абхазской границы круглосуточно, без перерывов. Также от границы во все города республики ходят рейсовые автобусы, маршрутные и частные такси. Однако, в этом направлении наблюдаются и положительные тенденции, например, кроме туристического поезда «Сочи», запустили «Ласточку», в результате этого выросла и транспортная доступность республики, что не могло не отразиться на увеличении спроса на отдых.

Номерной фонд очень невелик и требует масштабной реновации. Туристы могут остановиться в санаториях, пансионатах, а также в частном секторе. Современные средства размещения, как и популярные гостиничные сети, в стране отсутствуют, что может доставлять некоторые неудобства туристам, ориентированным на комфорт [4].

Рассмотрим приоритетные виды туризма, способствующие продвижению туристско-рекреационного комплекса Абхазии на пути устойчивого развития и направления сотрудничества с туроператорами России:

1) Этнографический и этнический туризм. Первый подразумевает знакомство с культурой народа через экскурсии, а второй – более глубокое внедрение посредством общения с представителями этого народа, изучения национальных особенностей.

Сейчас эти направления на стадии зарождения, но у них есть все возможности для развития. В Абхазии проживает народ с богатейшей историей, культурой и этот факт нельзя не использовать. Уже запланирован проект комплекса, включающего в себя этнографический музей, конференц-зал, павильоны с прикладным искусством, а также сцену для проведения театрализованных представлений, выступлений, танцевальных и хоровых коллективов.

2) Культурно-познавательный туризм наиболее развит, однако не все объекты пользуются спросом. Это связано с тем, что западная Абхазия сильнее развита, чем восточная часть.

Первая привлекательная для туристов локация, находится недалеко от границы с Россией – Гантиадская Базилика – один из наиболее ярких раннехристианских памятников Абхазии.

Отдаляясь от побережья, на вершине одной из гор возвышаются руины Хашупской крепости, являющейся одной из крупнейших крепостей раннего средневековья и поражающая своей неповторимой архитектурой.

Следующая точка – город Гагра. Особый интерес представляет храм Покрова Пресвятой Богородицы в центре Гагрской крепости (крепости Абаата).

Природные памятники тоже играют важную роль в туристской индустрии. Например, неотъемлемой частью культуры является гора Мамдзышха, с которой открывается удивительный вид на Гагры и Пицунду.

Гудаутский район прославился своим популярным озером, ради которого многие и едут в Абхазию. Это озеро Рица, дорога к которому проходит по ущелью вдоль реки Бзыбь, относящейся к природным памятникам.

Одна из самых посещаемых локаций – Новый Афон, знаменитый пещерой, монастырем и другими историко-культурными памятниками.

Нельзя не упомянуть столицу Абхазии – город Сухум, сохранивший до наших дней облик османской архитектуры. Здесь представлены такие достопримечательности, как Театральная площадь с фонтанами, Абхазский государственный драматический театр им. С. Чанба, Русский театр драмы и т.д.

3) Абхазия также привлекает туристов и лечебно-оздоровительными возможностями. Традиционный подход развития курортологии привлекает местное население, а также отдыхающих из разных регионов РФ. Рестарт развития туризма был ознаменован определенной динамикой развития лечебно-оздоровительной отрасли, что реально способствует оздоровлению населения, укреплению иммунитета и профилактике заболеваний в постпандемийный период.

4) Наличие древних памятников культуры, православных церквей и храмов открывают возможности для продвижения паломнического туризма.

5) В республике представлены большие возможности для занятий активным и экстремальным туризмом: рафтингом, в особенности по двум самым протяженным рекам – Кодор и Бзыбь. Наиболее популярна река Бзыбь, так как она имеет 11-километровый участок для рафтинга, разделяющийся на 3 уровня сложности. Кроме этого, активный туризм представлен такими видами отдыха как треккинг, парапланеризм, джиппинг, конный спорт, велотуризм, дайвинг [3].

Большой потенциал развития представлен и такими видами туризма как:

– Научный туризм. Главная его цель – не просто ознакомление с окружающей средой, а научный подход к ее изучению, на основе исследовательского принципа к той или иной проблематике.

– Экологический туризм предполагает заботу о природе, соблюдении природного баланса и влиянии антропогенного фактора на «чистоту» туристской территории.

– Спелеотуризм – это направление, имеющее обоснованный потенциал стать визитной карточкой Абхазии.

– Бёрдвотчинг – интересное направление, которое заключается в наблюдении за птицами и изучении среды их обитания.

Тенденции устойчивого развития туризма в Республике Абхазия ориентированы на стабилизацию взаимовыгодных отношений с Россией. Восстановление туристских локаций и инфраструктуры происходит в основном

за счет средств бюджета, российских инвесторов и дотаций крупных корпораций. В результате масштабных изменений открываются новые объекты, бронируются отели среднего уровня с бассейнами, питанием «все включено» или «полным пансионом», а также с услугами аниматоров. Не менее популярными стали глэмпинги и экоотели. Надо отметить, что Республика Абхазия переживала непростые периоды в своей истории, однако, обладая уникальным туристско-рекреационным потенциалом и большими возможностями для экономического роста, республика нацелена на устойчивое развитие и долгосрочное сотрудничество.

Список литературы:

1. Адзинба З.И. География Абхазии / З.И. Адзинба, Н.А. Богайчук. – Сухум: МО, 2011. – 192 с.
2. Боголюбов, В.С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций : учебник и практикум для вузов / В.С. Боголюбов, С.А. Быстров, С.А. Боголюбова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 256 с.
3. Минченко, В.Г. Анализ программ проектов, входящих в Стратегию развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года / В.Г. Минченко, Е.В. Ползикова // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма, 2021. – № 1. – С. 122-124.
4. Виды туризма: [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.svali.ru/catalog>. – 2022 (дата обращения: 24.03.2024).
5. Туризм в Абхазии: [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 24.03.2024).

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИЙ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ В СФЕРЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

В.Г. Минченко

SPIN-код: 3523-7610

кандидат педагогических наук, профессор, профессор кафедры социально-культурного сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В представленной статье подробно рассматривается вопрос классификации комплекса маркетинговых коммуникаций компаний, функционирующих в сфере внутреннего туризма Краснодарского края. Анализируется исторический аспект появления различных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены как традиционные, так и новые инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций компаний, функционирующих в сфере внутреннего туризма Краснодарского края.

Ключевые слова: комплекс маркетинговых коммуникаций, внутренний туризм, Краснодарский край, классификация, реклама, PR.

Современная экономическая и геополитическая обстановка ставит новые задачи по продвижению внутреннего туризма [7]. Вопрос классификации комплекса маркетинговых коммуникаций компаний, функционирующих в сфере внутреннего туризма Краснодарского края, в настоящее время является достаточно актуальным [6]. Это обусловлено тем, что сегодня нет какой-либо универсальной классификации. За так называемую «точку отсчета» принимают историческую классификацию комплекса маркетинговых коммуникаций, которая была создана более 50 лет назад американской компанией «Procter&Gamble». Указанная классификация комплекса маркетинговых коммуникаций разделяет все инструменты продвижения глобально на две категории:

1) «ATL – Above the line» или ATL-коммуникации. ATL-коммуникации подразумевают наличие direct-marketing, а также медийных коммуникаций, обеспечивающих формирование рекламных обращений к клиентам без указания четкой индивидуализации. В настоящее время ATL-коммуникации включают в себя размещение рекламных материалов в средствах массовой информации, Интернет (поисковые системы, социальные сети, мессенджеры), а также наружную рекламу [5].

2) «BTL – Below the line» или BTL-коммуникации. BTL-коммуникации уже относят к категории немедийных форм взаимодействия, когда рекламное обращение доносится непосредственно до потребителей целевого сегмента рынка туристских услуг. BTL-коммуникации в настоящее время включают в себя такие разделы как спонсорство, событийный маркетинг, Push-уведомления [4].

Говоря о компаниях, функционирующих в сфере внутреннего туризма Краснодарского края, нельзя не отметить интегрированные маркетинговые коммуникации. Однако необходимо понимать, что здесь мы имеем дело не с

каким-либо видом комплекса маркетинговых коммуникаций компаний, функционирующих в сфере внутреннего туризма Краснодарского края, а уже с определенной концепцией [3].

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций компаний, функционирующих в сфере внутреннего туризма Краснодарского края, подразумевает в своей основе формирование четкой стратегии, базирующейся на позиционировании регионального турпродукта на основных направляющих рынках. В данном случае региональный турпродукт становится доступным с точки зрения информационной составляющей для самых разных сегментов рынка внутреннего туризма [2].

Использование данной концепции, подразумевающей использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, значительно повышает эффективность всего продвижения регионального туристского продукта Краснодарского края на рынке внутреннего туризма. Это обусловлено тем, что интеграция рекламных обращений, а также мероприятий по PR и стимулированию сбыта в единый комплекс позволяет более целенаправленно воздействовать на конечного потребителя услуг в сфере внутреннего туризма. Важное условие здесь заключается в том, чтобы используемые интегрированные маркетинговые инструменты, во-первых, не дублировали другие инструменты продвижения, а, во-вторых, не противоречили им. В противном случае не удастся достигнуть синергетического эффекта [1].

В последние годы общепринятой становится классическая формула комплекса маркетинговых коммуникаций, включающая в себя 4 инструмента, а именно рекламу, PR, стимулирование продаж и личные продажи. Рассмотрим их более подробно:

1. Реклама. Представляет собой различные оплаченные формы неличной коммуникации туристского предприятия. Реклама требуется в тех случаях, когда необходимо обеспечить спрос на туристские продукты в сфере внутреннего туризма спрос, стимулировать туристов к приобретению туристских услуг, повысить узнаваемость региональных туристских брендов. Осуществляется с использованием самого широкого спектра инструментов, например, TV, радио, Интернет, наружная реклама, реклама в печатных СМИ. Последнее время очень популярной становится реклама в социальных сетях и мессенджеров с привлечением известных блогеров.

2. PR. Данный инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций компаний, функционирующих в сфере внутреннего туризма Краснодарского края, подразумевает формирование благоприятных взаимоотношений с различными категориями общественности. PR применяют в тех случаях, когда очень важно продемонстрировать рынку внутреннего туризма позитивный имидж компании, функционирующей в сфере внутреннего туризма Краснодарского края, а также сформировать высокий уровень потребительской лояльности. Основными инструментами в данном случае будут являться пресс-конференции (в том числе онлайн), пресс-релизы, брифинги, публикация экспертных материалов.

3. Стимулирование продаж. Данный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций компаний, функционирующих в сфере внутреннего туризма Краснодарского края, подразумевает маркетинговую активность «здесь и сейчас». Указанный инструмент, как правило, применяют в тех случаях, когда необходимо в максимально короткие сроки продать туристский продукт или привлечь новых потребителей туристских услуг. В системе внутреннего туризма последнее время стало очень популярным использование промо-тарифов.

4. Личные продажи. Данный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций компаний, функционирующих в сфере внутреннего туризма Краснодарского края, подразумевает ситуацию, когда менеджер туристского предприятия осуществляет коммуникацию непосредственно клиентом в режиме реального времени, неважно в офисе или с использованием информационно-коммуникационных технологий. В данном случае, как правило, задействуют инструменты стимулирования продаж.

Как было указано выше, сегодня не существует строгого универсального комплекса маркетинговых коммуникаций, поэтому он в ряде случаев дополняется новыми инструментами, а именно:

1. Direct marketing. Direct marketing подразумевает наличие и осуществление прямых коммуникаций с туристами. Direct marketing целесообразно применять в тех ситуациях, когда необходимо сформировать и закрепить прямые взаимоотношения с потребителями услуг в сфере внутреннего туризма. В данном контексте возможна рассылка рекламных обращений по email и/или через мессенджеры, осуществление продаж турпродуктов на собственном web-сайте.

2. Спонсорство. Подразумевает осуществление финансовой или товарной поддержки, производимой, например, в обмен на упоминание конкретного туристского предприятия или всего туристского бренда Краснодарского края на определенных мероприятиях. Например, одна из самых крупных отечественных гостиничная цепей «AZIMUT Hotels» заключила спонсорское соглашение с благотворительным фондом развития инклюзии в спорте #БольшеЧемМожешь.

3. Product placement. Данный инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций компаний, функционирующих в сфере внутреннего туризма Краснодарского края, подразумевает размещение скрытой рекламы в кинофильмах, литературных произведениях, театральных постановках. Product placement подразумевает как демонстрацию потребления услуг конкретного туристского предприятия, так и упоминание о туристском бренде Краснодарского края.

4. Брендинг. Данный инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций компаний, функционирующих в сфере внутреннего туризма Краснодарского края, использует в своей основе различные ассоциации и образы, появляющиеся у туристов при упоминании Краснодарского края и отдельных туристских предприятий. Брендинг позволяет значительно увеличить туристскую лояльность.

5. Событийный маркетинг. Здесь подразумевается организация различных событий, в рамках которых осуществляется продвижение конкретного туристского предприятия, либо туристского бренда Краснодарского края. Как правило, используется Министерством курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края.

Практика развития внутреннего туризма в Краснодарском крае демонстрирует нам, что необходимо использовать как уже ставшие традиционными инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций, так и новые с активным задействованием информационно-коммуникационных и цифровых технологий.

Список литературы:

1. Векторы развития туристской индустрии в современных условиях: состояние, проблемы и перспективы / Т.Н. Поддубная, И.А. Каркавцева, Н.Н. Борникова [и др.]. – Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2022. – 140 с.

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. Ползикова Е.В. Сервисная деятельность / Е.В. Ползикова, Т.Н. Поддубная, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2021. – 100 с.

4. Шпырня, О.В. Методические основы маркетинговых исследований в туризме / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2021. – № 1. – С. 155-157.

5. Шпырня, О.В. Основные инструменты коммуникации туристского предприятия в современных условиях / О.В. Шпырня // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 189-192.

6. Шпырня О.В. Современные маркетинговые технологии как фактор повышения конкурентоспособности предприятий индустрии туризма / О.В. Шпырня, Е.Ю. Глоба, В. А. Драгина, В.И. Мирошниченко // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2020. – № 2(30). – С. 104-108.

7. Шпырня, О.В. Продвижение услуг въездного и внутреннего туризма в современных геополитических и экономических условиях / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2023. – № 1. – С. 148-150.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА КУРОРТАХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

В.Г. Минченко

SPIN-код: 3523-7610

кандидат педагогических наук, профессор, профессор кафедры социально-культурного сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В представленной статье подробно рассмотрены коммуникационные аспекты комплексного туристского обслуживания на курортах Краснодарского края. Потребности туристов являются важнейшим коммуникационным аспектом комплексного туристского обслуживания на курортах Краснодарского края. Определена структура комплексного туристского обслуживания на курортах Краснодарского края. Сделан вывод о том, что именно коммуникационные аспекты взаимодействия предприятий индустрии туризма с туристами обеспечивает наиболее качественное удовлетворение потребностей клиентов.

Ключевые слова: комплексное туристское обслуживание, турист, Краснодарский край, коммуникация, курорт, туристская услуга, турпродукт.

Коммуникационные аспекты комплексного туристского обслуживания на курортах Краснодарского края представляют определенный комплекс вариантов сервиса, обеспечивающих для туристов удобство, быстроту и комфорт как в приобретении, так и туристских услуг [1]. Структура комплексного туристского обслуживания на курортах Краснодарского края обозначена на рисунке 1.

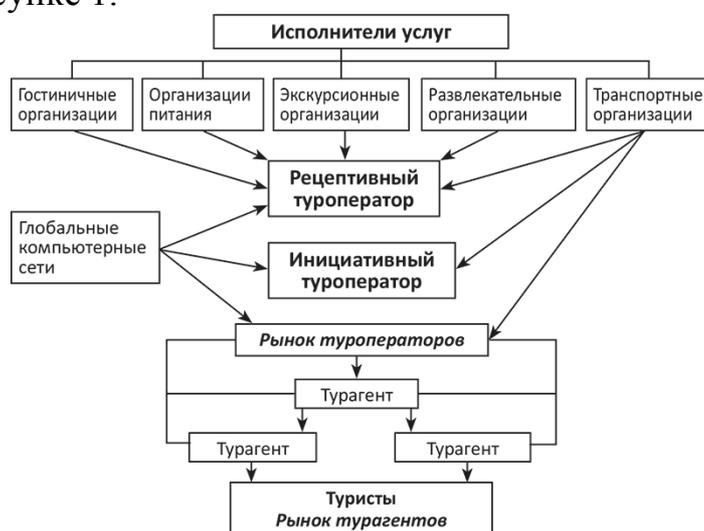


Рисунок 1 – Структура комплексного туристского обслуживания на курортах Краснодарского края (https://storage.yandexcloud.net/wr4img/11129608385_i_004.png)

В указанном контексте результативность деятельности туристских и санаторно-курортных предприятий Краснодарского края с учетом всех рисков определяется, прежде всего, наличием определенных качеств у туристского продукта для клиентов [3, 4]. Это, в свою очередь, обуславливается видами

туристских услуг, входящих в туристский продукт, которые можно подразделить на виды, отображенные на рисунке 2.

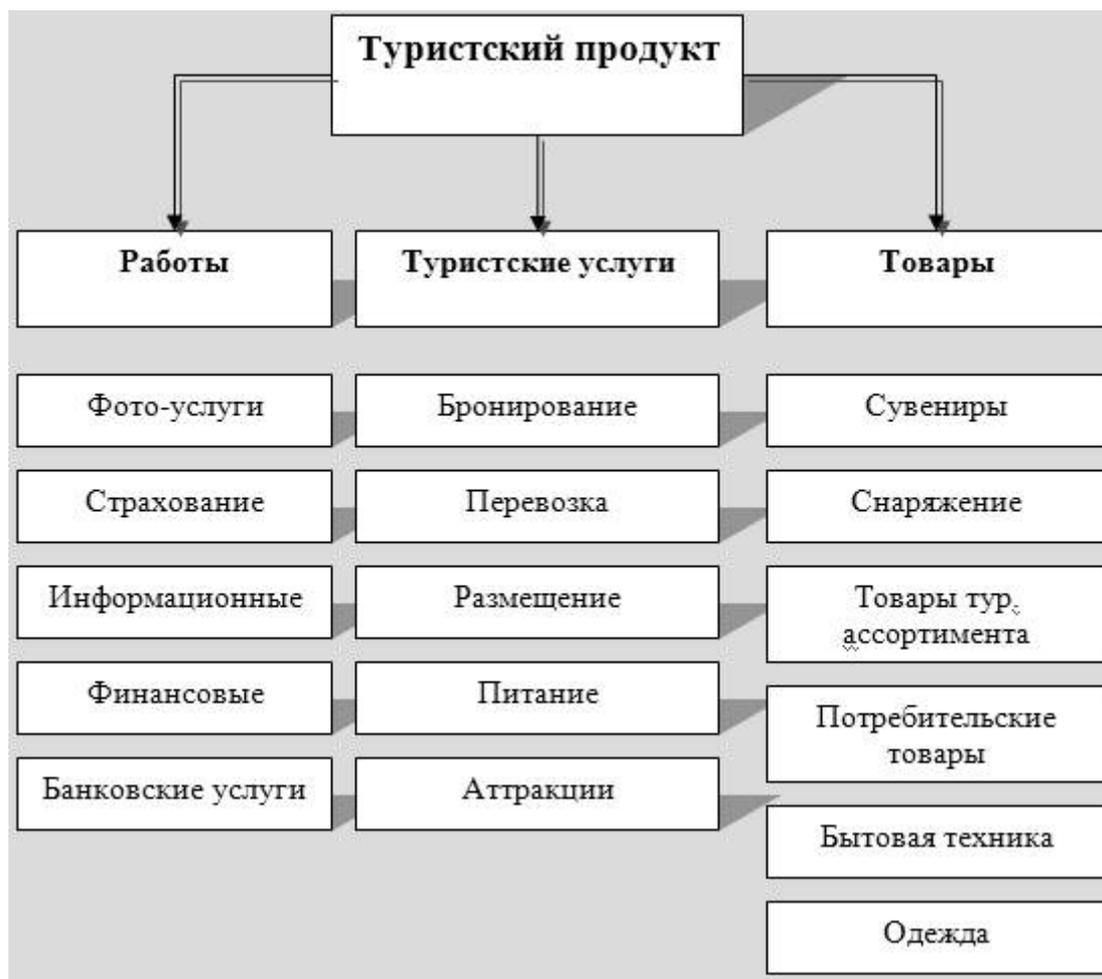


Рисунок 2 – Виды туристских услуг, входящих в турпродукт
(https://vuzlit.com/imag_/12/32538/image001.jpg)

В основе коммуникационных аспектов комплексного туристского обслуживания на курортах Краснодарского края имеет место наличие первостепенности фактора удовлетворенности туриста уровнем сервиса, как в конкретном предприятии, так и в дестинации в целом [7]. Это особенно важно с учетом современных геополитических и экономических условий развития внутреннего туризма в Краснодарском крае [6]. Именно поэтому базовая составляющая коммуникационных аспектов комплексного туристского обслуживания на курортах Краснодарского края обуславливается необходимостью поддержания должного уровня потребительской удовлетворенности туристов. Специфика комплексного туристского обслуживания на курортах Краснодарского края заключается в том, что турист приобретает не материальный продукт, качество которого можно оценить до его покупки, а услугу, качество которой можно оценить только после ее потребления. Данный фактор является одной из особенностей регионального брендинга туристской территории Краснодарского края [2]. Соответственно, можно сделать вывод о том, что для организации комплексного туристского обслуживания на курортах Краснодарского края существенное значение

приобретают коммуникационные аспекты взаимодействия предприятий индустрии туризма с туристами, что, в свою очередь обеспечивает более качественное удовлетворение потребностей клиентов.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что потребности туристов являются важнейшим коммуникационным аспектом комплексного туристского обслуживания на курортах Краснодарского края. Это обусловлено тем, что любая туристская услуга является по своей сути предметом коммуникации между туристом и туристским предприятием, являясь, прежде всего, определенным набором вполне конкретных характеристик, которые имеют потенциал туристских запросов исключительно при организации эффективного взаимодействия, в том числе с использованием современных цифровых технологий.

Коммуникационные аспекты комплексного туристского обслуживания на курортах Краснодарского края, как правило, включают в себя как количественные, так и качественные особенности реализуемых турпродуктов, а именно:

- качество;
- комфортабельность;
- престижность;
- экономичность;
- безопасность;
- наличие потребительской удовлетворенности [5].

В заключении можно отметить, что комплексное туристское обслуживание на курортах Краснодарского в обязательном порядке должно учитывать коммуникационные аспекты края, направляя отрасль на организацию омниканального взаимодействия между предприятиями индустрии туризма и туристами.

Список литературы:

1. Векторы развития туристской индустрии в современных условиях: состояние, проблемы и перспективы / Т.Н. Поддубная, И.А. Каркавцева, Н.Н. Борникова [и др.]. – Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2022. – 140 с.

2. Заднепровская, Е.Л. Особенности регионального брендинга туристской территории / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Джум, О.В. Шпырня. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2019. – 100 с.

3. Кучеренко, И.М. Совершенствование системы управления рисками и интеграционные лечебно-оздоровительные возможности санаторно-курортного отдыха в России и за рубежом / И.М. Кучеренко, О.В. Шпырня, Е.В. Ползикова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 10(135). – С. 1061-1065.

4. Кучеренко, И.М. Современные тенденции развития внутреннего туризма через призму продвижения курортов краснодарского края, как глобально конкурентоспособного всесезонного инновационного санаторно-курортного и туристского центра / И.М. Кучеренко, Е.В. Ползикова, А.А. Юрченко, О.В. Шпырня // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 12-4(114). – С. 62-66.

5. Ползикова, Е.В. Сервисная деятельность / Е.В. Ползикова, Т.Н. Поддубная, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2021. – 100 с.

6. Шпырня, О.В. Продвижение услуг въездного и внутреннего туризма в современных геополитических и экономических условиях / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2023. – № 1. – С. 148-150.

7. Шпырня, О.В. Основные инструменты коммуникации туристского предприятия в современных условиях / О.В. Шпырня // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 189-192.

МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

В.Г. Минченко

SPIN-код: 3523-7610

кандидат педагогических наук, профессор, профессор кафедры социально-культурного сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В представленной статье подробно рассматривается методика организации процесса определения запросов потребителей услуг внутреннего туризма на территории Краснодарского края. Обоснована зависимость процесса формирования туристских запросов в сфере внутреннего туризма от развития туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края. Проанализированы экономические и маркетинговые аспекты организации процесса определения запросов потребителей услуг внутреннего туризма на территории Краснодарского края.

Ключевые слова: методика, внутренний туризм, Краснодарский край, запрос, потребитель туристских услуг, турист.

Методика организации процесса определения запросов потребителей услуг внутреннего туризма на территории Краснодарского края является базовым элементом роста результативности деятельности всего краевого туристско-рекреационного комплекса, а также важным фактором восстановления отрасли в постпандемийный период [2, 5]. При этом указанный процесс обуславливается потребностями туристов (рисунок 1).



Рисунок 1 – Потребности туристов
(<https://ozlib.com/htm/img/19/20187/5.png>)

Учитывая вышесказанное, можно отметить, что методика организации процесса определения запросов потребителей услуг внутреннего туризма на

территории Краснодарского края зависит, как правило, от имеющейся неудовлетворенности туристов в определенных турпродуктах или туристских услугах. Сама процедура формирования конкретной туристской потребности в большей степени обуславливается наличием определенного числа факторов, которые достаточно разнообразны и постоянно видоизменяются [4]. При этом необходимо отметить, что среди большого числа векторов развития туристской индустрии в современных условиях самое важное место касает развития внутреннего туризма в Краснодарском крае, занимают потребности граждан нашей страны в рекреации, а именно с воспроизведением физических и психологических сил, затраченных в ходе осуществления трудовой деятельности [1]. В данном контексте методика организации процесса определения запросов потребителей услуг внутреннего туризма на территории Краснодарского края можно охарактеризовать как достаточно дифференцированный процесс. Вот почему для определения запросов потребителей услуг внутреннего туризма на территории Краснодарского края очень важно проводить их постоянный мониторинг.

Методика организации процесса определения запросов потребителей услуг внутреннего туризма на территории Краснодарского края находит свое применение в самых различных сегментах туристского рынка, так как, прежде всего, обуславливается позиционированием регионального туристского продукта с одновременным формированием комплекса маркетинговых коммуникаций. Также важно учитывать механизмы управления рисками и интеграционные лечебно-оздоровительные возможности санаторно-курортного отдыха в Краснодарском крае [3]. Методика организации процесса определения запросов потребителей услуг внутреннего туризма на территории Краснодарского края должна базироваться на организации обратной связи с туристами, которую необходимо в обязательном порядке структурировать, а на основе этого сформировать типовые профили туристов [6].

Учитывая экономические аспекты, методика организации процесса определения запросов потребителей услуг внутреннего туризма на территории Краснодарского края должна, прежде всего, осуществляться в форме опосредованного влияния на жизнедеятельность туристов посредством совокупности различных элементов (географические, демографические, поведенческие, психографические и социально-экономические). Здесь надо учитывать тот факт, что при определении запросов потребителей услуг внутреннего туризма необходимо учитывать воздействие указанных выше факторов на направленность входящих в Краснодарский край туристских потоков.

Мониторинг запросов потребителей услуг внутреннего туризма, а также факторов их удовлетворения является одним из самых актуальных направлений развития индустрии туризма в Краснодарском крае.

В контексте развития внутреннего туризма в Краснодарском крае методика определения запросов туристов необходимо реализовывать в комплексе с системой продвижения регионального туристского продукта [7]. Одновременно с этим необходимость мониторинга запросов туристов

обусловлена, прежде всего, той ключевой ролью рекреационных потребностей, которые они играют в выборе той или иной туристской дестинации. Обратная связь с туристами здесь применяется в контексте выявления степени удовлетворенности потребителей услуг внутреннего туризма как отдельными туристскими услугами, так и всем туристско-рекреационным комплексом Краснодарского края.

Методика организации процесса определения запросов потребителей услуг внутреннего туризма на территории Краснодарского края должна в обязательном порядке учитывать сегментацию туристов (рисунок 2).

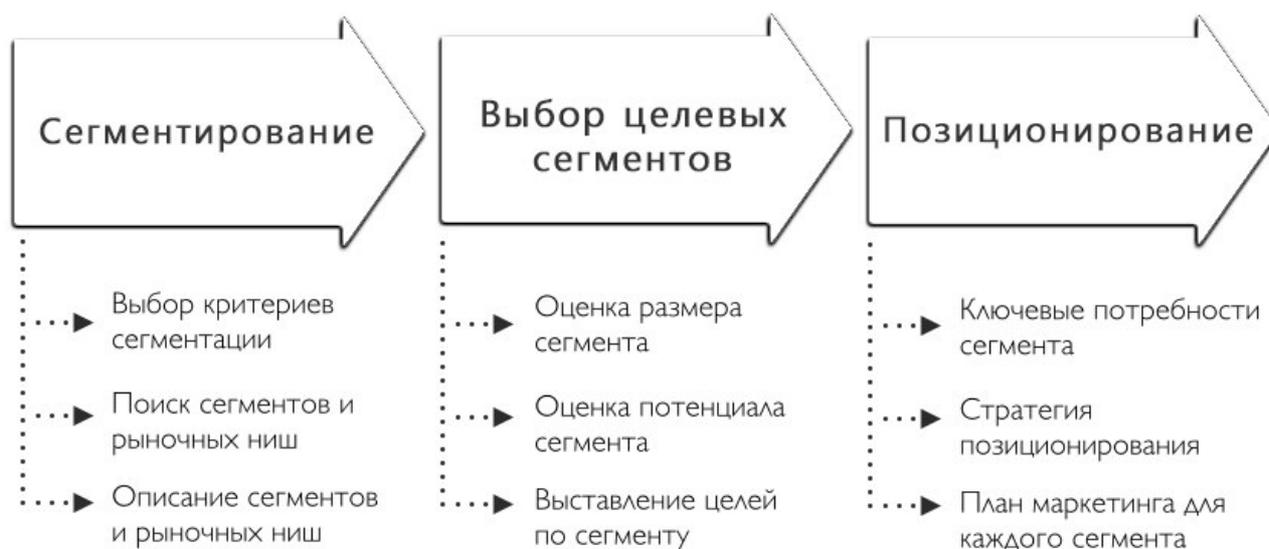


Рисунок 2 – Процесс сегментации туристов (<https://market-sms.ru/wp-content/uploads/c/3/8/c38507714965313a6bdcfae9f545c673.png>)

В заключении хотелось бы отметить, что в настоящее время основная часть деятельности предприятий по организации процесса определения запросов потребителей услуг внутреннего туризма на территории Краснодарского края носит внесистемный и непостоянный характер, что объясняется достаточной трудоемкостью и высокими издержками на реализацию подобных мероприятий. Вот почему очень важно обосновывать, разрабатывать и внедрять новые методики определения запросов потребителей услуг внутреннего туризма на территории Краснодарского края.

Список литературы:

1. Векторы развития туристской индустрии в современных условиях: состояние, проблемы и перспективы / Т.Н. Поддубная, И.А. Каркавцева, Н.Н. Борникова [и др.]. – Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2022. – 140 с.
2. Заднепровская, Е.Л. Особенности регионального брендинга туристской территории / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Джум, О.В. Шпырня. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2019. – 100 с.
3. Кучеренко, И.М. Совершенствование системы управления рисками и интеграционные лечебно-оздоровительные возможности санаторно-курортного отдыха в России и за рубежом / И.М. Кучеренко, О.В. Шпырня, Е.В. Ползикова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 10(135). – С. 1061-1065.

4. Ползикова, Е.В. Сервисная деятельность: учебное пособие / Е.В. Ползикова, Т.Н. Поддубная, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2021. – 100 с.

5. Шпырня, О.В. Развитие внутреннего туризма как фактор восстановления отрасли в условиях пандемии / О.В. Шпырня, З.М. Хашева // Вестник Удмуртского университета. Серия Биология. Науки о Земле. – 2021. – Т. 31, № 3. – С. 345-348.

6. Шпырня, О.В. Методические основы маркетинговых исследований в туризме / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2021. – № 1. – С. 155-157.

7. Шпырня, О.В. Продвижение услуг въездного и внутреннего туризма в современных геополитических и экономических условиях / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2023. – № 1. – С. 148-150.

СЕМЬЯ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ, ФОРМИРУЮЩИЙ ПОТРЕБНОСТЬ У МОЛОДЕЖИ В ЗАНЯТИЯХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ

Т.А. Михайлова

SPIN-код: 2077-4170

кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В работе отмечается важная роль родителей и семьи в целом в формировании интереса к занятиям физической культурой и спортом у детей и молодежи. В процессе социализации закладывается потребность в физической активности и заботы о своем здоровье. Не менее значимым является собственное сложившееся отношение родителей к занятиям физкультурой и спортом.

Ключевые слова: семья, физическая культура, здоровье, потребность.

Семья – важнейший социальный институт, в котором происходит процесс социализации и воспитания детей и молодежи. Важность данного социального института трудно переоценить, поскольку именно в семье формируются нравственные понятия, нормы поведения, культура и моральные качества и др.

Для россиян главной ценностью является крепкая семья (68%), согласно результатам, проведенного ВЦИОМ социологического опроса в ноябре 2023 года [5].

Задачей родителей является забота о здоровье своего ребенка, поэтому необходимо уделять внимание беседам с детьми о пользе закалки, гимнастики, культуры здоровья и пр. Особенно значимым в процессе воспитания подрастающего поколения, является пример родителей, их непосредственное участие в совместной работе и отдыхе с детьми.

Родители являются первичными агентами социализации, образцом и примером поведения для ребенка, поэтому в процессе социализации не исключены социальные риски (в том числе асоциальное поведение или девиация). Существуют факторы риска, которые могут повлиять на здоровье детей и подростков, среди них, Е.Н. Новоселова выделяет внешнесредовые факторы, биологические (генетические), макросоциальные и поведенческие факторы [4, с. 176].

Не менее значимым является собственное сложившееся отношение родителей к занятиям физкультурой и спортом. В.К. Бальсевич отмечал, что именно через родителей (их пример) происходит формирование личностного отношения ребенка к тренировке, воспитание у него активной позиции по отношению к своему здоровью. Родители являются главным стимулом для приобретения устойчивой привычки к систематическим занятиям физическими упражнениями [1, с. 98-99]. Л.И. Лубышева отводит семье важную связующую роль между ребенком и другими микро– и макросистемами (интеграции в коллектив и построения отношений в школе или команде) [2].

В проведенном социологическом исследовании Т.А. Михайловой, Е.С. Студеникиной, Л.В. Усовой выявлена значимость семьи в «формировании

самосохранительного поведения, здорового образа жизни и заботы о своем здоровье у молодежи, в том числе через спорт и физическую культуру». Авторы отметили необходимость систематичности и постоянства в общих занятиях родителей с детьми [3, с. 53-58].

Список литературы:

1. Бальсевич, В.К. Физическая культура для всех и для каждого / В.К. Бальсевич. – М.: Физическая культура и спорт, 1988. – 208 с.
2. Лубышева, Л.И. Социология физической культуры и спорта / Л.И. Лубышева. – М., 2001.
3. Михайлова, Т.А. Физкультура и спорт в повседневной жизни молодежи Кубани / Т.А. Михайлова, Е.С. Студеникина, Л.В. Усова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2020. – №5. – С. 53-58.
4. Новоселова, Е.Н. Роль семьи в формировании здорового образа жизни и смягчении факторов риска, угрожающих здоровью детей и подростков / Е.Н. Новоселова // Анализ риска здоровью. – 2019. – № 4.
5. Опрос ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennost-1-navstrechu-godu-semi> (дата обращения 24.03.24).

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Т.В. Мишина

SPIN-код: 8916-3065

кандидат философских наук, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье представлен семантический анализ понятия «социальная интеграция», определены основные факторы, способствующие объединению индивидов в социальные группы. Физическая культура и спорт рассмотрены как универсальная категория, способствующая социальной интеграции людей, невзирая на половозрастные, культурные, этнические и иные различия.

Ключевые слова: социальная интеграция, физическая культура, спорт, объединение, сплочение

Физическая культура и спорт в современном обществе является одним из факторов социальной интеграции. То есть помимо физического развития, укрепления иммунитета и здоровья, занятия спортом объединяют людей различных возрастов, социальных групп, культур и этносов.

Впервые понятие «интеграция» было применено Г. Спенсером в эволюционной концепции развития общества, где он сопоставлял общество и живой организм, указывая на существование целого, состоящего из отдельных частиц. Именно это объединение частных компонентов в целый организм получило название интеграция, которое тут же стало актуально в исследованиях различных направлений науки [1]. Понятие социальной интеграции вошли в гуманитарный цикл исследовательских проблем лишь в начале 20 века. Ученые Э. Парк и Э. Берджесс рассмотрели данное явление в рамках ассимиляционной концепции и определили его как: «процесс взаимопроникновения и слияния, в котором люди и группы приобретают воспоминания, чувства и отношения других людей и групп и, делясь своим опытом и историей, включаются с ними в общую культурную жизнь» [4]. В философской мысли преобладает понимание данного явления с позиций качественной характеристики культуры, общества или цивилизации. Так Дж. Вико, Ш. Монтескье рассматривали культуру и общество как замкнутые системы, все элементы которой между собой находятся в тесном взаимодействии, согласованности, Ж.-Ж. Руссо, И. Гердер, и др. в эпицентр данного понятия выводили коллективных дух, национальные интересы. Культурологи четко дифференцировали понятия культурной и социальной интеграции, определяя ядро исследования. В социологическом словаре социальная интеграция определена как: «процесс превращения относительно самостоятельных малосвязанных между собой объектов (индивидов, групп, классов, государств) в единую, целостную систему, характеризующуюся согласованностью и взаимозависимостью ее частей на основе общих целей, интересов и т.д.» [3]. Таким образом, проведя семантический анализ понятия

«социальной интеграции» отметим, что объединяющими факторами, способствующим единению индивидов в социальные группы могут служить, половозрастные особенности, общие интересы (например, представители одной профессии или субкультуры), культурные, этнические особенности и так далее. Помимо общеизвестных факторов, на наш взгляд возможно выделение и иных ориентиров сплочения и объединения населения.

Являясь универсальной социальной категорией, спорт знаком каждому, являясь неким универсальным коммуникационным средством, объединяющим всех в не зависимости от вероисповедания и происхождения. В процессе занятия физической культурой или участвуя в спортивных состязаниях, люди знакомятся между собой, перенимают друг у друга ценностные ориентиры, поддерживают друг друга, находят общие интересы, ставят общие цели.

В последние годы, мы наблюдаем прирост физической активности у населения, заниматься физической культурой, развивать свои физические навыки стало модно и востребовано, так как это способствует укреплению организма, формированию здорового образа жизни, что, несомненно, ведет к долголетию [2]. Также отметим, что занятия спортом дисциплинируют, развивают самоконтроль, способствует достижению поставленных целей, толерантному отношению к партнерам и соперниками, укреплению социальных связей и улучшению взаимопонимания между людьми.

Спорт также играет важную роль в интеграции молодежи и подростков. Участие в спортивных командах и коллективных занятиях способствует формированию дружеских отношений, развитию навыков командной работы и обучению общению с разными людьми [5]. Это помогает молодежи адаптироваться к обществу, развивать свои личностные качества и навыки, а также находить своё место в обществе.

Таким образом, физическая культура и спорт являются мощным инструментом социальной интеграции, способствуют укреплению социальных связей, формированию духа коллективного единства и развитию личностных качеств. Поэтому важно поддерживать и развивать спортивные и физкультурные инициативы как средство объединения людей и формирования здорового и гармоничного общества.

Социальная интеграция – процесс адаптации и вовлечения человека в общество, обеспечивающий его социальную адаптацию, взаимодействие и взаимопонимание с другими людьми, а также участие в социальных структурах и процессах. Она включает в себя принятие социальных норм, ценностей и правил общества, участие в социальных сетях и институтах, а также осуществление полноценного социального функционирования. Социальная интеграция способствует формированию позитивных отношений, укреплению социальной солидарности и поддержке разнообразия и включенности в обществе.

Список литературы:

1. Битарова, Л.Г. Философия: учебно-методическое пособие / Л.Г. Битарова, А.В. Тонковидова, Е.А. Найденко, Е.А. Еремина. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – 189 с.
2. Бич, Ю.Г. Развитие физкультурно-спортивного движения на Кубани / Ю.Г. Бич //

Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2023. – № 1. – С. 41-44.

3. Большой толковый социологический словарь [Электронный ресурс]. – URL: <https://gufo.me/search?term=социальная+интеграция> (дата обращения: 10.04.2024).

4. Рыбаковский, Л.Л. Исследования миграции населения в России / Л.Л. Рыбаковский // Социология в России / Под ред. В.А. Ядова, М.: На Воробьевых, 1996 С. 215–235.

5. Самсоненко, Т.А. Спорт в системе социокультурных трансформаций: тенденции и перспективы / Т.А. Самсоненко, В.Н. Нехай, З.М. Хачецуков // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма, 2023. – № 1. – С. 135-137.

РОССИЙСКИЙ СПОРТ: МЕЖДУНАРОДНЫЕ САНКЦИИ

Е.Л. Мишустина

старший преподаватель кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В результате обострившейся международной обстановки, спорт испытывает на себе все большие масштабы политизации и становится средством не спортивной борьбы, а рычагом политического давления, инструментом противоборства в отношениях между различными странами. Принципы олимпизма, которые декларировали «спорт вне политики» на сегодняшний день не являются руководством к действию, подстраиваются под интересы тех, кто определяет ход мирового спортивного движения.

Ключевые слова: хартия, олимпизм, международные связи, соревнования.

Утверждение, что спорт вне политики сегодня воспринимается как утопия или мечта о далеком будущем. Если углубиться в историю вопроса, то мы видим, что с самого своего основания международный спорт был отражением экономической, политической и социальной ситуации в мире.

Несмотря на то, что Хартия Олимпийского движения гласит – «Понимая, что спорт функционирует в рамках общества, спортивные организации внутри Олимпийского движения должны соблюдать политический нейтралитет», «Осуществление прав и свобод, предусматриваемых настоящей Олимпийской хартией, должно быть обеспечено в отсутствие какой-либо формы дискриминации – расового, языкового, религиозного, политического характера, по признаку цвета кожи, пола, сексуальной ориентации, наличия иного мнения, национального или социального происхождения, обладания собственностью, рождения или иного статуса» (Основополагающие принципы Олимпизма, п. 5, 6) [4].

Миссия и роль МОК, согласно Хартии «принимать меры, направленные на укрепление единства Олимпийского движения, защиту его независимости, поддержание и содействие его политическому нейтралитету и сохранение автономии спорта; противодействовать любым формам дискриминации, наносящей ущерб Олимпийскому движению», «противостоять любым политическим или коммерческим злоупотреблениям по отношению к спорту и спортсменам» (Глава 1., п. 2. Миссия и роль МОК, пп. 5, 6, 11) [4].

Олимпийские игры согласно Хартии – «это соревнования в индивидуальных или командных видах спорта среди спортсменов, но не среди стран...». То есть невозможно дисквалифицировать или отстранить страну от участия.

В Олимпиаде участвуют спортсмены, отобранных соответствующими НОК, заявки которых были приняты МОК. Спортсмены соревнуются под техническим руководством соответствующих МФ.

Обострение современной политической ситуации в мире, получило свое отражение в спорте, в деятельности МОК, когда начались скандалы и

обвинения в предполагаемом использовании допинга российскими спортсменами.

С 2014 г. российские спортсмены испытывают на себе давление санкций. Более двухсот российских спортсменов обвинили в применении допинга на Олимпийских играх, в результате чего их лишили 47 олимпийских медалей [5].

На летних Олимпийских играх 2016 г. в Рио-де-Жанейро МОК отстранил от участия 111 российских спортсменов. В 2017 г. МОК отстранил от участия в Играх Олимпийский комитет России. На зимних Олимпийских играх 2018 г. в Пхенчхане МОК постановил, что российские спортсмены должны выступать не под национальным, а под белым нейтральным флагом. В 2018 г. Мок снова не допустил к Олимпиаде более ста спортсменов. В Токио, на Олимпиаде 2021 ОКР был восстановлен в своих правах, но спортсмены снова должны были выступать под флагом ОКР. Та же ситуация повторилась и на зимней Олимпиаде 2022 в Пекине [6].

24 февраля 2022 года, через три дня после закрытия Игр в Пекине и за семь дней до открытия Паралимпиады, началась СВО. И уже на следующий день исполком МОК в нарушение принципа «спорт вне политики» потребовал запрета на российский флаг на всех соревнованиях и отмены всех международных стартов на территории России.

С началом специальной военной операции на территории Украины, происходит ограничение участие российских спортсменов в международных соревнованиях. 28 февраля 2022 года всем федерациям было рекомендовано не приглашать на соревнования российских спортсменов. Эту меру Бах, президент МОК объяснил заботой о целостности спорта (мерами по предотвращению бойкотов) и безопасности российских спортсменов.

ФИФА и УЕФА отстранили российские команды, будь то сборные или клубы, от участия в турнирах под их эгидой «до дальнейшего уведомления». Сборную России лишили права бороться за выход в финальную часть чемпионата мира-2022, а команду «Спартак» исключили из борьбы в Лиге Европы. Наши хоккейные команды отстранили от участия в чемпионате мира - 2022 в Финляндии и запретили российские команды на МЧМ и ЮЧМ 2023 г., отменили молодежный чемпионат 2023 г., игры которого, были запланированы в Омске и Новосибирске.

Глава 3. Олимпийской Хартии определяет принципы деятельности Международных спортивных федераций (МФ). «Устав, практика и деятельность МФ внутри Олимпийского движения должны соответствовать Олимпийской хартии, в частности, в том, что касается принятия и применения Всемирного антидопингового кодекса, а также кодекса Олимпийского движения по предотвращению манипуляций на соревнованиях. С учетом вышеизложенного, каждая МФ сохраняет свою независимость и автономность в управлении своим видом спорта» [4].

Но нет никакой независимости и автономности. 28 февраля 2022 года всем федерациям было рекомендовано не приглашать на соревнования российских спортсменов, несмотря на то, что решения принимаются в соответствии с законами спортивными федерациями самостоятельно.

МОК и международные федерации считают, что участие России в соревнованиях вредит «целостности спорта и ставит под вопрос безопасность спортсменов, российских, в частности». Международные спортивные чиновники утверждают, что поскольку, опасности могут подвергаться не только российские спортсмены, то дискриминации по национальному признаку нет, а значит и Олимпийская хартия не нарушается.

В международных турнирах, которых не коснулись санкции, продолжали участвовать спортсмены-шахматисты (запрет получил лишь Сергей Карякин), теннисисты (помимо Олимпиады они участвуют в нейтральном статусе во всех турнирах, в том числе серии «Большого шлема»), ММА и боксеры, автоспорт и стрелки из лука.

Впоследствии с руководством МОК была достигнута договоренность о снятии санкций без возвращения национального флага.

Владимир Путин, выступая на XI международном спортивном форуме «Россия – спортивная держава» в Перми в октябре 2023 года отметил: «Благодаря» некоторым руководителям современного Международного олимпийского комитета мы узнали, что приглашение на Игры – это не безусловное право лучших спортсменов, а некая привилегия. И заслужить ее можно не спортивными результатами, а какими-то политическими жестами. И, что сами Игры могут использоваться как инструмент политического давления в отношении людей, которые не связаны с политикой, в качестве грубой и, по факту, расистской, этнической дискриминации. Узнали также, что Олимпийская хартия якобы устарела и больше не имеет универсального характера. Некоторые чиновники от спорта просто присвоили себе право определять, на кого она распространяется, а на кого – нет. Такие подходы противоречат самой природе спорта» [3].

Предательством всех идеалов олимпизма назвал действия МОК и его руководства, министр иностранных дел Сергей Лавров.

В декабре 2023 года Международный олимпийский комитет объявил, что допустит российских и белорусских спортсменов к участию в летней Олимпиаде в Париже 2024 года в нейтральном статусе, при этом более 30 западных стран призывали к полному отказу российским спортсменам от участия в Играх. Конечно, помимо политических мотивов, за этим просматривается и попытка убрать достойных соперников, которые могут составить конкуренцию.

МОК составил список требований к российским спортсменам:

- соревноваться они смогут исключительно как нейтральные спортсмены без упоминания страны (называться команда будет «индивидуальные нейтральные атлеты»);
- участвовать в командных соревнованиях россияне и белорусы не будут;
- попасть на Игры смогут лишь те, кто пройдет отборочные соревнования – по состоянию на середину апреля, за 100 дней до Олимпиады объединенная сборная AIN (индивидуальных нейтральных атлетов) насчитывает как минимум 38 человек.

- российская символика (в том числе флаг и герб) будут запрещены на всех официальных мероприятиях Игр;
 - российские официальные лица, попавшие под санкции, не смогут посещать Игры;
 - не смогут принять участие в Играх спортсмены, которые публично поддерживали военную операцию;
 - не будут допущены спортсмены, имеющие отношение к силовым структурам России и Белоруссии;
- все спортсмены должны согласиться с обновленной хартией, в которой говорится о мирных задачах олимпийского движения [7].

Объединив Россию и Белоруссию МОК создал удивительный прецедент – впервые с 1992 года российские и белорусские спортсмены выступают на Играх под одним флагом. Это бирюзовое знамя с кружком. Конечно, это не сборная команда, но на всей графике и во всех протоколах россияне и белорусы будут обозначаться одной аббревиатурой.

В Лозанне 19-20 марта состоялся исполком Международного олимпийского комитета, на котором было определено максимальное число российских спортсменов – всего 55 участников. Исполком запретил нашим спортсменам принимать участие в церемониях открытия и закрытия Олимпийских игр.

Часть российских спортивных чиновников считает, что Олимпиаду в Париже нужно просто проигнорировать и не ехать туда на таких унижительных условиях.

Мнения спортсменов по поводу участия в Играх 2024 тоже разделились. Министр спорта России О. Матыцин, считает, что в данных условиях сохранить «международный стандарт» конкуренции поможет сотрудничество с азиатскими и дружественными государствами. И спортсмены из Беларуси, Казахстана, Китая и других стран действительно эту конкуренцию россиянам составляют. Поэтому необходимо переориентироваться на сотрудничество с этими странами.

В связи с этим появляются перспективы организации соревнований, лишенных политической конъюнктуры и направленных на укрепление международных связей, развитие внутреннего спорта, массового спорта и физической культуры, чтобы воплотить в жизнь лозунг «Россия – спортивная держава». Уже состоялись открытый чемпионат России по биатлону и альтернатива Паралимпиаде-2022 «Мы вместе. Спорт», прошедший в Ханты-Мансийске с участием национальных сборных Армении, Таджикистана и Казахстана.

Россия выступит в 2024 году организатором нескольких важных спортивных мероприятий – Игры БРИКС, ралли «Шелковый путь», Всемирные игры дружбы и Российско-китайские молодежные игры.

В сентябре 2024 году в Москве и Екатеринбурге пройдут Всемирные Игры дружбы, в которых примут участие спортсмены из 137 стран. МОК на исполкоме в Лозанне настоятельно рекомендовал спортивным делегациям

стран отказаться от поездки на Игры дружбы. Официально уже объявлено о возможном наказании для спортсменов, которые приедут в Россию в сентябре.

Ухудшение международной политической ситуации продолжает влиять на все сферы жизни. И спорт не исключение. Масштабы политизации современного спорта отражают борьбу на политической арене. Дальнейшее участие Российской Федерации в международном олимпийском движении и других спортивных организациях сегодня под вопросом. «Такие подходы противоречат самой природе спорта, сказал президент России, – однако мы уверены: есть ценности, которые нельзя предать, отменить обменять на что-то или продать... Уже не раз говорил и хочу повторить: Россия готова и будет взаимодействовать со всеми, кто разделяет традиционные ценности и принципы спорта, кто дорожит этими ценностями [3].

Список литературы:

1. Еремина, Е.А. Дискриминация российских спортсменов / Е.А. Еремина, В.А. Ильичева // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2019. – Т. 1. – С. 127-130.

2. Кузьменко, Г.А. Перспективы поддержки и совершенствования спортсменов в условиях вынужденной изоляции российского спорта: анализ суждений юных атлетов / Г.А. Кузьменко, Т.К. Ким // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. – 2022. – №17(4). – С. 39-44. – DOI: 10.14526/2070-4798-2022-17-4-39-44.

3. Международный форум «Россия – спортивная держава» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/72543> (дата обращения: 03.04.2024).

4. Олимпийская Хартия (в действии с 26 июня 2019 г.) Опубликовано Международным олимпийским комитетом – сентябрь 2019 г.

5. Полная хронология российского допингового скандала [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sport-express.ru/olympics/reviews/polnaya-hronologiya-rossiyskogo-dopingovogo-skandala-za-chto-nas-lishili-flaga-1776006/> (дата обращения: 03.04.2024).

6. Порошин, Д.А. Проблема политизации спорта и международного олимпийского движения в свете антироссийских санкций 2022 года / Д.А. Порошин // Вестник ЗабГУ. – 2023. – Т. 29, № 1. – С. 181.

7. Условия участия россиян в Олимпиаде-2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.championat.com/olympic/article-5350292-mok-dopustil-rossiyan-na-olimpiadu-v-parizhe-na-strogih-usloviyah-bez-flaga-gimna-komandnyh-vidov-medalnogo-zachyota.html> (дата обращения: 03.04.2024).

СЕМЬЯ И МАЛАЯ РОДИНА КАК ОСНОВА СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ

Е.Л. Мишустина

старший преподаватель кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В данной работе проанализирована роль семьи и малой родины в сохранении исторической памяти как необходимого условия формирования человека, развития, воспитания, моральных ценностей, чувства патриотизма.

Ключевые слова: семья, малая родина, историческая память, ценности, идеал, патриотизм.

Сегодня мы много говорим о необходимости сохранения наших вековых устоев, традиций, устремлений. Всего этого не существует в отрыве от людей и их памяти.

Коллективная память – социальная, культурная, историческая, это «способность индивида к сохранению и воспроизведению своего опыта». Именно субъективное восприятие, представления людей о прошлом, их эмоциональное окрашивание событий и оценки, способствуют передаче информации из поколения в поколение, фиксации этих событий в коллективной исторической памяти [4]. Историческая память концентрирует в себе знания, эмоции, побудительные мотивы, устремления всего народа, «сохраняет только то, что ещё живет или способно жить в сознании той группы, которая её поддерживает».

2024 год Президент своим указом объявил Годом семьи. «Семья – это не просто основа государства и общества, это духовное явление, основа государственности».

Как говорил В.А. Сухомлинский «Семья – это первичная среда, где человек должен учиться творить добро». Самый ранний, первый коллектив – его семья. Человек, будет чувствовать себя уверенным, когда за ним стоит коллектив, частью которого он является.

Семья – основа, фундамент, на котором будет выстраиваться дальнейшая жизнь человека. Что будет заложено в этот фундамент? От того, насколько в семье развиты чувства сплоченности, единомыслия, взаимопонимания, благодарности, зависит формирование личности, человеческого достоинства, гуманистические идеалы. То есть, все начинается с семьи, в ней закладываются те семена, которые будут прорасти ростками порядочности, самостоятельности, ответственности, любви к ближнему и Родине.

И, если мы говорим о семье, «семейном древе», то должны понимать, что жизнь дерева, это целая система, ствол, ветви, корни. Без корней нет жизни, дерево упадет. И это не просто красивая метафора. Мы нуждаемся в поддержке, понимании, принятии нас как личности, а это возможно только среди близких людей.

Николай Михайлович Карамзин считал, что «любовь к отечеству может быть – физическая, моральная и политическая». Моральная любовь – это любовь к своим близким. «С кем мы росли и живем, к тем привыкаем. Душа их сообразуется с нашею; делается некоторым ее зеркалом; служит предметом или средством наших нравственных удовольствий и обращается в предмет склонности для сердца. Сия любовь к согражданам, или к людям, с которыми мы росли, воспитывались и живем, есть вторая, или моральная, любовь к отечеству, столь же общая, как и первая, местная или физическая, но действующая в некоторых летах сильнее: ибо время утверждает привычку» [5]

Как формируется историческая память? Мы можем «разглядывать» историю, листая семейный альбом. На фотографиях семейных альбомов запечатлена вся правда о пережитом, чувства, эмоции, настроения, все то, что является значимым и формирует историческую память. С.Д. Лихачев говорил так: «Семейные фотографии – это одно из важнейших «наглядных пособий» морального воспитания детей, да и взрослых. Уважение к труду наших предков, к их трудовым традициям, к их орудиям труда, к их обычаям, к их песням и развлечениям. Все это дорого нам. Да и просто уважение к могилам предков» [3].

Вглядываясь в знакомые и незнакомые лица в семейных альбомах, мы переносимся в ушедшие года, уже ставшие историей. Но, к сожалению, не всегда мы знаем и помним имена тех людей, благодаря которым мы и появились на этой земле, обрели жизнь.

Проводя социологический опрос среди обучающихся гуманитарного колледжа КГУФКСТ, о том, насколько они знают историю своей семьи, своих предков, мы пришли к выводу, что очень мало кто из них, знает своих родственников даже до «третьего колена», т.е. отца деда или бабушки, деда отца или матери. А ведь по традиции, близкими считались родственники аж до седьмого колена. Не даром, слово «семья» состоит из двух составляющих: «семь» и «Я».

Двадцатый век полон событиями, трагическими, и для всей страны, и для отдельных семей. Современные российские социологи считают, что одно из главных исторических событий, позволяющих сцементировать единство национального сознания – это Великая Отечественная война. Война унесла миллионы жизней, оставила миллионы вдов, сирот, затронув, практически каждую советскую семью [2]. Как хранят память в семьях о тех людях, которые ценой своей жизни и здоровья позволили нам жить под мирным небом? Наш опрос свидетельствует, что не всегда молодое поколение знает даже имя «своего» солдата.

Третий год в нашем колледже проводится акция «Имена Победы». Обучающиеся осуществляют поиск и систематизацию информации о своих близких, воевавших в годы войны. Ребята беседовали с близкими, изучали семейные архивы, искали информацию в интернете. Было несколько случаев, когда простой ввод в компьютер фамилии, имени и отчества родственника, уже выдавал информацию о нем. А в семье, как это не трагично, десятки лет не знали о судьбе своего родственника.

Собранные материалы, фотографии героев, их наград помещались для общего обозрения на стендах колледжа, обучающиеся выступали с докладами на занятиях по истории, с гордостью знакомили своих одноклассников с героическим прошлым прадедов. Что может лучше научить патриотизму и мужеству, чем знание истории подвига своего прадеда, его награды, понимание величия его подвига, военного, трудового?! История войны, оживая в пересказе правнуков, предстает по-новому, не формально, а через личные переживания, которые не оставляют равнодушными. Так появляется надежда, что еще одно имя героя не исчезнет, останется в памяти потомков.

Знакомиться с историей мы можем по-разному. Сухая история оживает, когдаходишь в нее через историю своей малой родины, места, где родился. Такую любовь к Отечеству, Карамзин называл «физической». «Человек любит место своего рождения и воспитания. Сия привязанность есть общая для всех людей и народов, есть дело природы и должна быть названа физической. Родина мила сердцу не местными красотами, не ясным небом, не приятным климатом, а пленительными воспоминаниями, окружающими, так сказать, утро и колыбель человечества» [3].

В 2024 г. в гуманитарном колледже КГУФКСТ был проведен конкурс «Малая родина в большой стране», посвященный году семьи в Российской Федерации. Цель мероприятия поддержка государственной политики в сфере защиты семьи и сохранении традиционных семейных ценностей, воспитания патриотизма и чувства национальной гордости, Ответственности за свою семью, малую родину, страну.

Участие в конкурсе – это возможность узнать больше о месте своего рождения – станицы, поселка, города, о связи родных мест с историей всей страны, рассказать о своих близких, совершавших военные, трудовые подвиги, знаменитых героях, или безымянных тружениках, которые жили по принципу «раньше думай о Родине, а потом о себе», жизнь которых может и должна стать образцом для подражания, примером мужества, стойкости.

«Патриотизм есть любовь ко благу и славе отечества и желание способствовать им во всех отношениях. Он требует рассуждения – и потому не все люди имеют его». Патриотизм Карамзин назвал любовью к Отечеству «политической». «Я не смею думать, чтобы у нас в России было много патриотов; но мне кажется, что мы излишне смиренны в мыслях о народном своем достоинстве, – а смирение в политике вредно. Кто самого себя не уважает, того, без сомнения, и другие уважать не будут... Не говорю, чтобы любовь к отечеству долженствовала ослеплять нас и уверять, что мы всех и во всем лучше; но русский должен по крайней мере знать цену свою».

Мы должны знать историю малой родины для того, чтобы ценить и понимать, как это создавалось, что было заложено, какие жертвы отданы, иначе мы не сформируем бережное, уважительное отношение к тому, что создает канву, на которой и появляется внешний рисунок нашей жизни.

Академик С.Д. Лихачев говорил о «генетической памяти» – «памяти, заложенной в веках, памяти, переходящей от одного поколения живых существ к следующим. При этом память вовсе не механична. Это важнейший

творческий процесс: именно процесс и именно творческий. Запоминается то, что нужно; путем памяти накапливается добрый опыт, образуется традиция, создаются бытовые навыки, семейные навыки, трудовые навыки, общественные институты... Память противостоит уничтожающей силе времени» [5].

Строка стихотворения О. Берггольц «Никто не забыт, ничто не забыто» должна стать для нас руководством к действию, чтобы всемерно способствовать сохранению исторической памяти.

Знание истории жизни своих предков, это не только о прошлом, но и о настоящем и будущем. Что оставили нам? Какие традиции, навыки, обычаи. Что является для нас священным? На какой основе мы выстраиваем свою жизнь? Что оставим мы после себя? Эти знания позволяют нам понять степень своей ответственности перед будущими поколениями. Семья, в первую очередь, формирует морально-этические принципы личности, создает традиции, ориентирует на поиск нравственных ориентиров в будущем.

Сохраняя память о своих предках, мы не только выражаем им свое уважение, но и лучше понимаем себя, можем оценить свои таланты, возможности, устремления. Это способствует самопознанию и самоопределению. И осознание, что именно ты являешься тем звеном, которое соединяет поколения, именно ты являешься носителем исторической памяти, формирует личную ответственность за происходящее, за судьбу своей малой и большой Родины.

Список литературы:

1. Битарова, Л.Г. Экзистенциальное осмысление человека в системе массовой культуры / Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2018. – Т. 1. – С. 86-90.
2. Бич, Ю.Г. Нарративные источники о событиях Великой Отечественной войны на Кубани [Электронный ресурс] / Ю.Г. Бич, Т.А. Самсоненко, Е.Л. Мишустина // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2020. – № 1. – С. 88-93. – URL: <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2020-1-88-93>.
3. Лихачев, С.Д. Письмо «О Памяти» [Электронный ресурс] / С.Д. Лихачев. – URL: <https://www.livemaster.ru/topic/783649-pismo-o-pamyati-dmitrij-lihachev>
4. Историческая память россиян в условиях глобализации: опыт социокультурной реконструкции / С.М. Нехай, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко [и др.] // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. – 2023. – Т. 17, № 1. – С. 19-26.
5. Смирдина, А. Сочинения Карамзина. О любви к отечеству и народной гордости. / А. Смирдина. – 4-е изд. – Т. 1-9. в т. 7. – Санкт-Петербург: Тип, 1834. – С. 112-123.

ФИЛОСОФИЯ КОММУНИКАЦИИ В УЧЕНИИ К. ЯСПЕРСА

Е.А. Найденко

SPIN-код: 3012-4860

кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций

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

Аннотация. В статье анализируются взгляды К. Ясперса на процесс коммуникации. Научная новизна определяется прежде всего акцентированием внимания на уровнях коммуникации и условиях осуществления глобальной коммуникации, что актуально для современных исследований.

В условиях социальных катаклизмов, переживаемых миром в настоящее время, проблема установления коммуникации, основанной на принципах равных прав и возможностей, признания данных прав в социокультурной жизни всех народов востребована на уровне теоретического осмысления, что обуславливает практическую значимость статьи для дальнейших исследований феномена коммуникации.

Ключевые слова: экзистенция, свобода, экзистенциальная коммуникация, философская вера, глобальная коммуникация.

В настоящей статье мы обращаемся к философскому наследию К. Ясперса не только потому, что он по праву входит в число выдающихся мыслителей всего XX века, но прежде всего в связи с актуализацией в наше время его воззрений на коммуникацию. Современные глобальные процессы трансформации коммуникативных процессов во всех социокультурных сферах и явлениях требуют теоретического, философского осмысления. И в данном случае представляется актуальным и обоснованным рассмотреть коммуникативную теорию К. Ясперса, структурируя её по уровням и типам общения.

Примечательно то обстоятельство, что самый первый уровень эмпирического «Я», на котором рассматривали человека все французские материалисты, становится популярен в современных реалиях. Индивид потребитель, все стремления которого направлены к обретению комфорта и обеспечению беззаботности своего существования, становится «героем нашего времени». Но именно этот уровень эмпирического «Я» и его бытийной сосредоточенности на собственной телесности, инстинктивности, К. Ясперс и определяет, как примитивный, биологический.

Действительно, с точки зрения коммуникации, единственной формой общения на данном уровне является необходимость выживания. Коммуникация здесь носит утилитарный характер, проявляющийся в ситуациях опасности природных явлений, военных действий и т.д. Подобное коммуникативное поведение вполне естественно, но при том условии, если оно не является единственным и не претендует на статус высшего.

Второй уровень коммуникативного сознания «Я» К. Ясперс называет «предметным сознанием», полагая, что именно на этом уровне личность не только познаёт противостоящую ей реальность, но и признаёт «в качестве

общезначимого» саму возможность и необходимость познания, выступая как субъект знания [1, с.13].

Заметим, что именно на данном уровне прослеживается теоретическое обоснование тождественности всех «Я», поскольку здесь коммуникация всех индивидов осуществляется на уровне признания справедливости закона, постулирующего хотя бы и формальное равенство людей перед ним. Однако на этом уровне «сознание вообще» К. Ясперса не имеет коренных отличий от категории «рассудок» и её критического осмысления в работах Канта, Гегеля, Фихте и др.

Отличие от точки зрения упомянутых выше мыслителей мы находим в рассуждениях К. Ясперса о третьем, более высоком уровне коммуникации, а именно о целостности и единства в духе таких свойств «Я» как мышление, чувственное познание мира, продуктивная деятельность. При этом деятельность в коммуникативном процессе осуществляется не как определяемая в классической философии, как «сознания вообще». К. Ясперс не соглашается с этой вневременной категорией, утверждая, что дух «Я» существует не как биологическое или психологическое явление, но «движется с помощью рефлексии знания» [2, с. 174].

Это принципиально важное отличие, поскольку в таком коммуникативном процессе каждая личность выступает как «Я» в жизни «МЫ», коммуницируя с обществом, культурой, государством на уровне социальной идеи целостности. Здесь целеполагание гораздо выше, чем на первом уровне эмпирического «Я» с его утилитарными запросами. На это принципиальное отличие в преломлении его к нашему времени обращают внимание современные исследователи [3,4].

Мы можем утверждать, что на этих трёх уровнях, К. Ясперс по сути обозначил три модели социальности, её организации: коммуникация на основе личностного интереса, коммуникация на основе формального права и наконец общность индивидуумов на идейной, духовной основе. Однако цель своих рассуждений философ видит в экзистенции, препятствующей абсолютизации любого из этих трёх видов коммуникации.

Действительно, ни один из трёх уровней не предполагает анализ самой сути самой человеческой личности, а именно экзистенции её бытия. Естественно, что экзистенция не может стать объектом, а поэтому и предметом научного философского познания даже на созерцательном уровне. К. Ясперс категоричен в данном суждении, полагая, что «или человек как предмет исследования – или человек как свобода» [1, с. 230]. Здесь истоки религиозного начала самой философии экзистенциализма, признание некой трансцендентной реальности. Но коммуникация может быть представлена как синергия разума индивида и экзистенции.

Рассуждая о проблеме веры, которая не разъединяла, а объединяла бы глобальный социум, Ясперс приходит не к экуменизму, а к «философской вере», которая в мировой истории и культуре гораздо древнее по мнению философа, чем все мировые религии. Действительно, пробуждение рефлексии, скепсис по отношению к эмпирическому опыту и его возможностям, является

сущностным началом философского мышления. Заметим, что это является и насущной проблемой осмысления современных социокультурных трансформаций в коммуникации [5].

Таким образом, мы можем наблюдать эволюцию взглядов К. Ясперса на экзистенциальную коммуникацию. Из личностной категории она превращается в общечеловеческую проблему. Реалии и вызовы нашего времени наглядно подтверждают мысль о том, что, если человечество отвергнет саму идею экзистенциальной общности высших духовных ценностей, в историческом процессе это неизбежно приведёт к мировым катаклизмам.

Список литературы:

1. Карл Ясперс Смысл и назначение истории / Карл Ясперс. – М., «Политическая литература», 1991. – 527 с.
2. Гайденко, П.П. Человек и история в свете «философии коммуникации» К. Ясперса / П.П. Гайденко. – М., «Наука», 1987. – 116 с.
3. Мишина, Т.В. Взаимодействие культур и проблема идентичности / Т.В. Мишина, М.Г. Напалкова // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – Т. 2, № 11(28). – С. 484-485.
4. Найденко, Е.А. Специфика коммуникации в обществе постмодерна / Е.А. Найденко, А.В. Тонковидова, М.В. Свириденко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар: КГУФКСТ. – 2019. – Т. 1. – С. 183-184.
5. Битарова, Л.Г. Экзистенциальное осмысление человека в системе массовой культуры / Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2018. – Т. 1. – С. 86-90.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОЛОГИИ ФУТБОЛА В АСПЕКТЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ

В.П. Осадчая

SPIN-код: 1216-4963

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Л.Г. Ярмолинец

SPIN-код: 9730-4699

кандидат филологических наук, профессор, профессор кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматривается язык футбола и его терминологическая составляющая. Коммуникация определяется социальными ролями и реализуется в определенных ситуациях общения. В терминологической составляющей выделяются англицизмы метафора и антономазия. Рассматривается концептуальная метафора как перенос понятия из одной области в другую: футбол-война,– футбол-театр, футбол-религия.

Ключевые слова: язык спорта, процесс общения, невербальные средства, язык регулирования, язык СМИ, язык болельщиков, язык спортсменов и тренеров.

Спорт как культурное и социальное явление выполняет множество параллельных функций, а язык спорта является неотъемлемым компонентом процесса выполнения этих функций. В данной статье рассматриваются некоторые особенности терминологии футбола в аспекте лингвокультурологии.

Футбол как компонент культуры имеет свои ритуалы, которые можно наблюдать ежедневно во время тренировок или во время многочисленных спортивных мероприятий. Иногда такие ритуалы становятся огромными праздниками, например, Чемпионаты мира; иногда они принимают форму жестов традиционных моделей поведения, например, рукопожатия между спортсменами, обмен рубашками, поклоны. Как социальное явление футбол неразрывно связан с процессом общения, реализующимся в обществе посредством языка. Занятия этим видом спорта создают различные ситуации общения, в которых у собеседников вырабатываются специфические спортивные речевые модели. Коммуникация определяется социальными ролями (спортсмены, судьи, зрители и т. д.) и их личностными качествами (темперамент, знания, интересы, эмоциональность, и т. д.). Важны также предмет и цель процесса общения. Важным фактором, определяющим цель коммуникации в спорте, является конкретная спортивная ситуация, включающая в себя процессы отправки и получения информации, которые зачастую вербализуются с помощью восклицаний типа Higher! or Faster! Выше! или Быстрее! и междометий типа Bravo!, Well done! or Oh, no! Bravo! Молодец! О, нет!, юмора и шуток, жаргонных выражений, а также некоторых невербальных средств, таких как мимика, нечленораздельные звуки или мычание, смех и улыбка, усиливающих передаваемое сообщение [1,2].

В представленной работе показаны основные особенности языка футбола, используемого в следующих коммуникативных ситуациях: *язык регулирования, язык СМИ, язык болельщиков, язык спортсменов и тренеров.*

Язык регулирования используется в таких типах текстов, как правила футбола, регламент соревнований, инструкции, поясняющие порядок использования футбольного инвентаря и т.п. В таких текстах язык спорта содержит канцеляризм и юридическую терминологию [4, с. 334]. Примерами структур официального и юридического языка являются, прежде всего, номинализации, а также пассивные или возвратные конструкции. “During the football match it is not allowed: to use swear words, to throw things, to drink alcohol, to stand in sectors scheduled for sitting, to smoke, to use pyrotechnics”. «Во время футбольного матча нельзя: употреблять нецензурные слова, бросать предметы; употреблять алкоголь; стоять в секторах, отведенных для сидения; курить; использовать пиротехнику».

Для языка СМИ характерны репортажи, комментарии и интервью. Спонтанный характер языка средств массовой информации является источником известных цитат, часто используемых в качестве шуток, а также синонимов, идиом и метафор. Например, “There is an hour until the end of the match, it means about 60 minutes.” «До конца матча остался час, то есть около 60 минут».

“We lost because we didn’t win.” Мы проиграли, потому что не выиграли (Роналду, бразильский футболист) [6].

“Italians can’t win the game against you, but you can lose the game against the Italians.” Итальянцы не могут выиграть игру у вас, но вы можете проиграть игру итальянцам (Йохан Кройф, голландский футболист и тренер) [7].

В языке болельщиков преобладает специфический сленг, который находится в процессе постоянного пополнения и преобразования. Использование сленга является способом выделиться, обозначить границы собственной субкультуры. У каждой фан-группы имеются собственные модные слова и речёвки, поэтому незаинтересованный человек вряд ли поймет разговор двух футбольных фанатов, как, впрочем, и многое из их поведения. Песни обычно основаны на гимнах или поп-песнях, таких как You’ll Never Walk Alone (Ливерпуль) или Glory, Glory Man United (Манчестер Юнайтед). Вербальное общение болельщиков часто дополняется графикой в виде так называемых хореографий, демонстрируемых во время футбольного матча.

Язык спортсменов, тренеров, а также судей определяется динамикой ситуации (например, во время футбольного матча) и высокой степенью специализации участников, что приводит, во-первых, к использованию специальной терминологии, а во-вторых, к упрощению используемых структур. Сюда же относится и так называемый Team-Language (язык команды) [3].

К наиболее значимому и распространенному пласту футбольной терминологии относятся англицизмы, метафоры и антономазия. Большое количество англицизма в языке футбола можно объяснить историей и зарождением футбола в Англии и Шотландии.

Еще одним лексическим аспектом футбольной терминологии являются метафоры, которые позволяют понять, как рассматривается футбольная игра. По мнению Лакоффа, концептуальная метафора определяется как перенос понятия из одной области, источника, в другую область. Исходная область языка спорта – это, прежде всего, война, театр и религия [5].

Футбол – война. Объяснением этой исходной области является непосредственный контакт игроков во время игры, в отличие, например, от волейбола или тенниса, где игроки не имеют прямого контакта. Наблюдаемая семантическая модификация и перенос представляют собой двухэтапные процессы. Благодаря аналогии и замещению спортивных действий военная терминология легко перешла в язык спорта, а затем и в другие дискурсы, став основой для выражений борьбы, соперничества, победы или поражения. Например: “Fulham caught between a rock and a hard place here. Attack and leave themselves open.” «Фулхэм» оказался между молотом и наковальней. Атакуйте и оставайтесь открытыми [7].

Футбол – театр. Театр как исходная область является результатом рассмотрения стадиона как театрального здания, поля как арены, игроков как актеров, тренера как режиссера и футбольного матча как представления. “On July 11th, the world will focus on the 2 teams which will enter Johannesburg Stadium for the World Cup final. However, 23 actors on the pitch will shine.” «11 июля мир будет сосредоточен на двух командах, которые выйдут на стадион Йоханнесбурга на финал чемпионата мира. Однако 23 актера на поле будут блистать» [9].

Футбол – религия. Следующей исходной областью, используемой для описания футбола, является религия. Есть несколько социолингвистических исследований, касающихся религиозных выражений (например, метафор) в языке футбола. Футбольный матч в данном случае рассматривается как религиозная церемония, происходящая на стадионе, в храме. Игрокам поклоняются болельщики, верующие. Например: Wembley is supposed to be the temple of football.” «Уэмбли» считается храмом футбола [8].

Следующий лексический прием – антономазия (номинация с помощью родового имени вместо имени собственного). Этот стилистический прием часто используют спортивные комментаторы, причем касается он как команд, так и игроков. Примерами на английском языке являются названия национальных команд, например, «Синяя команда» (Италия), «Трехцветная команда» (Франция), или для клубов, например, «Красные» (ФК «Ливерпуль»), «Синие» (Челси, Лондон) и т.д.

Итак, язык футбола – это особый язык, используемый в специализированном общении, встречающийся во многих областях коммуникативной деятельности и являющийся, например, языком регулирования, языком СМИ, болельщиков, спортсменов и тренеров. Рассматриваемая разновидность языка спорта отличается своеобразным лексическим составом (терминология, сленг, англицизмы), широким использованием метафор, идиом, антономазий, невербальных средств общения в речевой коммуникации.

Список литературы:

1. Терпелец, Ж.А. Обучение футбольной терминологии в курсе дисциплины иностранный язык / Ж.А. Терпелец, М.С. Душко, О.Б. Анисимова // Актуальные проблемы и современные технологии преподавания иностранных языков в неспециальных вузах. Сборник научных статей XIV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Воронеж, 19-20 марта 2021 года / Под редакцией А. В. Сысоева [и др.]. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2021. – С. 85-88. – EDN SDBWEI.
2. Терпелец, Ж.А. Современная футбольная терминология французского и английского языков: анализ основных источников формирования / Ж.А. Терпелец, В.П. Осадчая, Ф.Н. Шарикова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – №2-1(80). – С. 173-179. – EDN VVGAOT.
3. Ярмолинец, Л.Г. Корпоративная культура спортивной команды: язык команды (Team Language) / Л.Г. Ярмолинец, В.П. Осадчая // Актуальные проблемы и современные технологии преподавания иностранных языков в неспециальных вузах. Сборник научных статей XVI Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. Под редакцией А.В. Сысоева, О.Н. Савинковой, И.В. Миловановой [и др.]. – Москва, 2023. – С. 369-372.
4. Tworek A. Język sportu — próba definicji (analiza języka polskiego i niemieckiego) // Język trzeciego tysiąclecia, „Język a komunikacja” 1. — Kraków: Tertium, 2002. — С. 331–340.
5. Lakoff [Электронный ресурс]. – URL: <https://sociosemiotics.net/files/Cognitive%20Linguistics%20-%20Lakoff,%20G%20&%20Johnson,%20M%20%20Metaphors%20We%20Live%20By.pdf> (дата обращения: 09.04.2024).
6. TOP 9 QUOTES BY RONALDO [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.azquotes.com/author/38622-Ronaldo> (дата обращения: 09.04.2024).
7. TOP 25 QUOTES BY JOHAN CRUIJFF [Электронный ресурс]. – URL: https://www.azquotes.com/author/3455-Johan_Crujff (дата обращения: 09.04.2024).
8. BBC – London – Sport – Wembley Stadium: The Church of... [Электронный ресурс]. – URL: https://www.bbc.co.uk/london/content/articles/2007/03/22/wembley_feature.shtml (дата обращения: 09.04.2024).
9. 2010 FIFA World Cup final – Wikipedia. [Электронный ресурс]. – URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/2010_FIFA_World_Cup_final (дата обращения: 09.04.2024).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕФИНИЦИИ «ЭКСКУРСИОННЫЙ ТУРИЗМ»

Т.Н. Поддубная

SPIN-код: 6364-8279

доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры социально-культурного сервиса и туризма ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. Экскурсионный туризм занимает нишу самого популярного вида туризма в современном мире. Возросший активный интерес к данному виду туризма объясняется его гуманитарной миссией, направленной на духовно-нравственное развитие человека, формирование важных социальных качеств, а также трансляцию культурно-исторического наследия. В статье актуализирована важность разработки научно-методических подходов к обоснованию категории «экскурсионный туризм» с целью определения стратегических ориентиров его функционирования в современной туристской индустрии, выявлены теоретические подходы к трактовке данного понятия, рассмотрены его виды. Сформулирован вывод о необходимости его дальнейшего развития с учетом современных достижений цивилизации.

Ключевые слова: туризм, экскурсионный туризм, виды туризма, личность индивида, духовно-нравственное развитие, туристская деятельность.

Практически на протяжении всех этапов развития нашей страны проблема духовного воспитания граждан входила в разряд доминирующих и требующих особого внимания. Данная проблема актуальна и сегодня в условиях сложившиеся геополитической обстановки. Политическая и социально-экономическая изоляция России выступили основанием для нового взгляда на проблему воспитания духовных граждан своей страны, приумножения духовного потенциала каждого гражданина, особенно подрастающего поколения [6]. Ряд исследователей (Н.В. Кузнецова, В.В. Аршинова, Н.М. Владимиров, А.С. Аршинов, 2019; Г.Н. Москалевич, 2021; И.С. Воробьев, И.М. Довгалюк, 2022) указывают на то, что одним из эффективных средств духовно-нравственного развития его личности индивида является туристская деятельность, в первую очередь, экскурсионный туризм. Такой статус экскурсионного туризма объясняется его гуманитарной функцией, преследующей именно аспект духовно-нравственного развития человека [8; 6].

Сегодня направление «экскурсионный туризм» открывает перспективы для экономического развития территорий через постепенное формирование инфраструктуры, развитие обеспечивающих жизнедеятельность туристов отраслей хозяйства, рост благосостояния местного населения, поступления в государственный бюджет. Экскурсионный туризм занимает значительное место и в международных отношениях. Более половины всех мировых путешествий ежегодно осуществляются с целью экскурсионного туризма. Эти обстоятельства во многом определяют актуальность данного исследования, в рамках которого будет освещен вопрос, касающийся теоретического анализа дефиниции «экскурсионный туризм» в современной научной литературе.

Экскурсионным туризмом в наиболее общем виде считается вид туристской деятельности, основным целевым ориентиром которой выступает а

знакомство с различными природными и культурными достопримечательностями на определенной территории, что в целом содействует расширению кругозора, а также позволяет эргономично организовать свободное время.

Ряд ученых (О.Е. Афанасьев, С.А. Гуров, М.А. Алексеенко, Г.Н. Москалевич) полагают, что экскурсионный туризм представляет собой довольно-таки сложный феномен. Аргументом в пользу такой версии выступает фасилитирующий характер этого вида туризма: экскурсионный туризм содействует стимуляции креативных и инновационных стратегий, что в совокупности может иметь многочисленный положительный эффект. Данный вид туризма предполагает расход социокультурных ресурсов за счет использования в качестве объекта туристского интереса культурно-исторического потенциала территории по определенной цене [3; 6].

Т.Е. Лебедева и Л.Ю. Шобонова (2019), указали на важную значимость экскурсионного туризма – сегмент его популярности как специфического вида отдыха, а также существенную составляющую в мировой экономике. В связи с этим функционирующий туристский рынок может стать источником финансирования работ по охране памятников исторического наследия, способствовать улучшению экологической обстановки [5].

Авторы коллективной монографии «Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика» (2020) обозначили следующие виды экскурсионного туризма (рисунок 1).



Рисунок 1 – Разновидности экскурсионного туризма
(составлено автором по источнику 4)

Как видим, основу данной классификации составляет целевой контент экскурсии.

Другая классификация экскурсионного туризма основана на продолжительности тура: однодневные, туры выходного дня, многодневные (более трех дней). Существует и дифференциация экскурсионного туризма и по виду транспорта. Нишу самых популярных занимают автобусные туры, а также пешеходные экскурсии (преобладают в населенных пунктах, в которых много объектов туристского показа, преимущественно сконцентрированных на небольшой площади). Распространены и комбинированные туры, представляющие осмотр достопримечательностей совместно с поездками на велосипедах или лошадях. Также существуют и экскурсионные туры вдоль берегов водной акватории на водном транспорте, например, яхте, речном теплоходе или круизным лайнере. Экскурсионные туры различаются и по географическому признаку, в основе которого лежит критерий дальности объектов показа. По этому критерию выделяют: 1) пригородные и местные туры, когда можно увидеть достопримечательности как на территории города, так и в радиусе до 150 км; 2) дальние туры, предполагающие перемещение на более значительные расстояния с большими временными затратами; 3) международные туры, представляющие зарубежные путешествия; такие путешествия труднее организовать в силу ряда туристских формальностей (паспортных, визовых, медицинских и пр.), поэтому они почти всегда рассчитаны на длинный отпуск [1-2; 7]. Экскурсионные туры классифицируются и по численности группы (таблица 1):

Таблица 1 – Классификация экскурсионных туров по численности туристов в группе [1]

Тур	Кол-во людей	Описание
Индивидуальный тур	1-2 человека	Такой вид является довольно дорогим, но в развитых странах достаточно распространен. Однако он менее актуален, поскольку вызывает дополнительные затраты. Здесь более подходит узкогрупповой тур.
Узкогрупповой тур	3-15 человек	Наиболее оптимален для организации экскурсионного тура, поскольку обеспечивает каждого участника высоким уровнем доступности к предоставляемым услугам – вниманию экскурсовода, условиям организованного размещения и питания, экскурсионным услугам.
Групповой тур	от 10 и более человек	Называется массовым отдыхом и в большинстве случаев не используется в процессе организации экскурсионного тура. Это объясняется тем, что проведение экскурсии с одновременным присутствием такого количества туристов является весьма затруднительным процессом. Внимание присутствующих постоянно будет отвлекаться от экскурсовода, которому постоянно будет необходимо повышать голос.

Интересен также тот факт, что Примечательно, что сегодня экскурсионный туризм зачастую фигурирует под другими названиями, например, патриотический, исторический, военный и т.п. Иногда

патриотический туризм называют военно-историческим, иногда его выделяют как подвид культурно-познавательного.

Следовательно, данное исследование в очередной раз обратило внимание на проблему отсутствия единой общепринятой классификации видов туризма, а также ее законодательного закрепления. Таким образом, можно говорить о многогранности экскурсионного туризма.

Список литературы:

1. Векторы развития туристской индустрии в современных условиях: состояние, проблемы и перспективы / И.А. Каркавцева, Н.Н. Борникова [и др.]. – Ульяновск: ИП Кеньшенская В.В. (издательство «Зебра»), 2022. – 140 с.

2. Воробьев, И.С. Актуальность проведения культурно-познавательных туров в 2023 году / И.С. Воробьев, И.М. Довгало // Молодой ученый. – 2023. – № 22 (469). – С. 374-375.

3. Гуров, С.А. Инновации в экскурсионном бизнесе / С.А. Гуров, М.А. Алексеенко // Бизнес и дизайн ревю. – 2019. – № 2 (14). – С. 1.

4. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика: Монография / Под редакцией О.Е. Афанасьева. Том Часть 2. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 516 с.

5. Лебедева, Т.Е. Экономическая эффективность развития экскурсионного туризма / Т.Е. Лебедева, Л.Ю. Шобонова // Московский экономический журнал. – 2019. – № 9. – С. 96.

6. Москалевич, Г.Н. Экскурсионный туризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма / Г.Н. Москалевич // Россия: тенденции и перспективы развития: Ежегодник, Курск, 04-05 июня 2021 года. Вып.16. Ч. 2. – М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021. – С. 885-888.

7. Остапец, Д.И. Разработка программ туристско-экскурсионного обслуживания как элемент развития экологического туризма в Краснодарском крае / Д.И. Остапец // Экологические проблемы рекреационного использования горных лесов: Материалы II Всерос. науч.-практич. конф., Краснодар, 26 ноября 2021 года. – Краснодар: КГУ, 2021. – С. 171-175.

8. Человек путешествующий и его развитие средствами туризма: современное состояние и ограничения / Н.В. Кузнецова, В.В. Аршинова, Н.М. Владимиров, А.С. Аршинов // Человек и образование. – 2022. – № 4(73). – С. 80-90.

СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ БИПОЛЯРНОСТЬ СУЩНОСТИ ФЕНОМЕНОВ ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

В.Д. Подлесных

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

Н.В. Иванова

SPIN-код: 5373-9385

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры безопасности жизнедеятельности и профилактики наркомании, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматривается синергетическая биполярность сущности феноменов физическая культура и спорт. Подчеркивается возможность трансформации идей спорта как феномена исторически сложившегося вида спортивной деятельности в процесс физического воспитания, рассматриваемого как педагогический процесс формирования физической и спортивной культуры личности для различных слоев населения. Представлен механизм, в основу которого заложены философские аксиомы понимания дефиниций физические упражнения, физическое воспитание, физическая культура, спорт.

Ключевые слова: синергетическая биполярность, сущность феноменов физическая культура и спорт, физические упражнения, физическое воспитание.

Введение. Рассматривая проблематику с позиции синергетической биполярности, нами выявлена необходимость, на которую в своих исследованиях указывает профессор Л.И. Лубышева [2, 3, с 94-101]: рассмотрение спорта и физической культуры как части культуры общества. При этом основной акцент ставится на понимании взаимосвязанных и взаимозависимых феноменов двигательной составляющей (спортивная деятельность), которым присуще закономерности социальной жизни личности и общества (физкультурная деятельность).

Цель исследования. Изучить механизм синергетической биполярности сущности феноменов физическая культура и спорт.

Методы исследования. В исследовании использовались методы аналитического анализа: анализ, обобщение; методы рассуждения: дедуктивные и индуктивные.

Результаты исследования и их обсуждение. Рассматривая, научно-философскую проблематику, нами был проведен системно-исторический анализ понятийного аппарата, который позволил выявить, что в основе понимания взаимосвязанных и взаимозависимых феноменов лежит синергетической биполярности сущности феноменов физическая культура личности и спортивная культура личности.

Понятие физическая культура личности достаточно молодое понятие, которое было впервые принято в 1975 году к широкому использованию.

А.А. Передельский рассматривая данную дефиницию, акцентирует внимание на гармоничном формировании в самом человеке духовных и материальных ценностей, которые рассматриваются им в широком понимании:

в процессе физического воспитания, занимающиеся осваивают ЗУН физкультурной направленности, за счет самостоятельного обогащения и, как следствие, происходит повышение уровня физического развития, двигательной и физической подготовленности [5].

Анализируя позицию Л.П. Матвеева и других, следует отметить единое понимание механизмов, которые заключаются в приоритетном использовании двигательного компонента физкультурной деятельности.

Исходя, из вышеизложенного анализа следует, что основной предпосылкой философско-мировоззренческого понимания физической культуры личности, по мнению Л.И. Лубышевой становится полярность физической культуры, рассматриваемой как «...базовый фундаментальный тип человеческой культуры» [2].

Г.Г. Наталов, глубоко изучая философию процесса формирования физической и спортивной культуры личности с позиции историко-антологического понимания отмечал, что в основе сущности данного механизма лежит культура общечеловеческая (лучшие, эволюционно отобранные эмпирические образцы двигательной деятельности человечества в целом) и культуры человека, его лучшие образцы индивидуальной, двигательно-физической деятельности, в частности [4, с. 5-8].

Г.Г. Наталов рассматривал понятия спорт, физическое воспитание и физическая культура с позиций, в основу которых были положены философские аксиомы использования человечеством физических упражнений. Был определен исторический механизм обоснованности систем физического воспитания, которые, привели к неизбежному появлению спорта, как проявлению высшего развития физических кондиций человека, что вылилось в понятие спортивного мастерства и достижение высоких спортивных результатов [4, с. 5-8].

По мнению Л. И. Лубышевой спорт в своем историческом значении прошел эволюционный путь от «...единоборческого явления» к важной составляющей социальной жизни общества [3, с 94-101].

Спорт интегрировал в себя не только идеи достижения наивысших результатов, соперничества, но и выступает социализирующим фактором спортивной деятельности, которая включает в себя основные компоненты: теоретико-методологические основы спорта, систему соревнований, различные тренировочные практики разновозрастных социальных групп и др. [2].

При этом О.В. Костромин [1, с. 13-15] отмечает, что культурные сферы физической культуры и спорта не могут существовать отдельно, они взаимно обуславливают историческое развитие каждого.

Л.И. Лубышева с соавт. отмечает, что предпосылкой к установлению данной взаимосвязи и возможному переходу от одной категории в другую, является адаптированность традиционного процесса физического воспитания к спорту, как спортивной деятельности. Это возможно посредством использования механизма спортизации [3, с. 94-101].

Выводы. В результате проделанной работы, можно сформулировать следующее:

– изучение теории о физической культуре, предопределило необходимость пересмотра и разработки нового научного направления, которое заключалось в формировании физической и спортивной культуры личности, посредством переоценки ценностей и содержания существующей теории физического воспитания в целом;

– трансформация идей спорта как феномена исторически сложившегося вида спортивной деятельности возможна в процесс физического воспитания, рассматриваемого как педагогический процесс формирования физической и спортивной культуры личности для различных слоев населения.

Следуя анализу биполярного философского понимания социальных явлений, использование концептуальных положений спортизации физического воспитания позволит успешно трансформироваться и реализовываться в условиях образовательной школы, при этом актуализируются две стороны данного процесса:

– с одной стороны, посредством использования ценно-ориентированного, мотивационно-потребностного потенциала, возникшего в ходе исторического генезиса спорта и физической культуры;

– с другой стороны, посредством проведения адаптационных действий, связанных с приближением методологических основ конверсионных технологий к условиям реальной школы, за счет сохранения и переноса условий осуществления спортивной деятельности, с учетом сохранности ее внутренних составляющих механизмов использования методологических основ спортивной тренировки, путей моделирования и проектирования результатов, с учетом особенностей детей и подростков, вовлекаемых в данный процесс.

Список литературы:

1. Концепция спортизации физического воспитания в вузе: необходимые и достаточные условия реализации / О.В. Костромин [и др.] // Теория и практика физической культуры. – 2013. – № 2. – С. 13-15.

2. Лубышева, Л.И. Концепция спортизации в системе физкультурного образования / Л.И. Лубышева // Вестник ПГГПУ. Серия № 1. Психологические и педагогические науки. – 2016. – №2-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sportizatsii-v-sisteme-fizkulturnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 27.09.2023).

3. Лубышева, Л.И. Новый концептуальный подход к современному пониманию социальной природы спорта / Л.И. Лубышева, В.П. Моченов // Теория и практика физ. культуры. – 2015. – № 4. – С. 94-101.

4. Натало, Г.Г. Фундамент специальности «физическая культура и спорт». «Природа, общество, человек» / Г.Г. Натало // Вестник Южнороссийского отделения Международной академии наук высшей школы. – Краснодар. – 1996. – № 1(4). – С. 5-8.

5. Передельский, А.А. Двудиккий Янус. Спорт как социальный феномен: сущность и онтологические основания: монография [Электронный ресурс] / А.А. Передельский. – Москва: Спорт, 2016. – 312 с. – ISBN 978-5-906839-54-1. – URL: <https://book.ru/book/926974> (дата обращения: 07.02.2024).

6. Самсоненко Т.А. Ценностные основания спорта в контексте современных социокультурных трансформаций / Т.А. Самсоненко, В.Н. Нехай, А.И. Догадова // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2023. С. 177-182.

РОЛЬ ТЕАТРАЛИЗОВАННОГО ТЕМАТИЧЕСКОГО КОНЦЕРТА В ВОСПИТАНИИ ПАТРИОТИЗМА

Г.Г. Плотникова

SPIN-код: 1474-1101

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Е.В. Кузьменко

МАУ «Абинский культурно-досуговый центр», г. Абинск, Россия

Аннотация. В статье исследуются особенности режиссуры праздника, роль художественного метода театрализации, посредством которого режиссер организует в рамках события материал и зрителя по законам драматургии на основе конкретной событийности, в рамках социальных, духовных и эстетических потребностей личности. Сформировать и укрепить у зрителя чувство патриотизма и национальной самоидентичности, возможно, если театрализованный тематический концерт будет содержать просветительский, воспитательный и педагогический потенциал, если в процессе организации и реализации концерта соблюдать технологию проведения события, а также иметь идейную (на основе реальной событийности) составляющую в художественном замысле.

Ключевые слова: день образования кубанского казачьего войска, режиссура праздника, театрализация, тематический концерт, глобализация.

Известно, что в празднике, как дне торжества определенного исторического события отражаются его ценности, нормы и культурный облик. Праздник, во-первых, формирует социально-культурную ситуацию, и создает условия ее реализации. Во-вторых, праздники всегда были важной частью духовной жизни отдельного человека и способствовали развитию его личности. Они вызывают положительные эмоции, погружают в культурное наследие, передают традиции и идентифицируют личность как часть определенной национальной культуры. Изменения в праздниках отражают общие изменения, происходящие в культуре нации, поэтому праздники служат важным социальным институтом, который объединяет людей, формирует новые социальные связи и способствует нравственному очищению и эстетическому образованию. Они также имеют воспитательный потенциал, который помогает формировать патриотизм и осознание культурных ценностей. Участие в традиционных формах праздничных действий позволяет людям погрузиться в культуру и лучше понять ее ценности [1]. В современной России вовлечение информационного общества в традиционные праздники является важным способом заинтересовать людей в проведении свободного времени.

Несомненно, наступление глобализации в мире является общественно историческим событием современности. Как экономический процесс, который уже длится более ста лет, глобализация в последние десятилетия развивается во всех аспектах жизни современных людей так стремительно, что это выходит за рамки человеческих ожиданий и вызовов. Одним из авторов, который уделял особое внимание культуре, является С. Хантингтон. Он утверждал, что именно

культурные противоречия, связанные с развитием массовых коммуникаций, стремительной урбанизацией и модернизацией во всех сферах общества будут главным источником международных конфликтов [2]. Окончательное столкновение происходит не столько между цивилизациями, сколько внутри них. Объединяя точки зрения на роль и значение глобализации, мы обнаруживаем, что именно культура сегодня становится центральной ареной противостояния. Культура берет на себя эту роль не только из-за ее внутренней значимости, но именно потому, что она оказалась тесно связанной с фундаментальными вопросами человеческой идентичности во многих ее измерениях: личном, этническом, религиозном, социальном и национальном.

Праздник День образования Кубанского казачьего войска ежегодно отмечается 14 октября в городах и районах Краснодарского края. Е.Н. Пацева отмечает, что система военно-патриотического воспитания «основана на формировании в сознании обучающихся чувства национальной гордости и долга, готовности к военной службе и защите Отечества, воспитании уважения к боевому прошлому России» [3, с. 69]. На этом этапе возникает потребность в режиссуре праздников, в художественном методе театрализации, который организует в рамках события материал и зрителя по законам драматургии на основе конкретной событийности, в рамках социальных, духовных и эстетических потребностей личности. В основе метода театрализации лежит работа с документальными, художественными и литературными источниками. Действие в театрализованном представлении выстраивается на основе жизненных фактов, исторических материалов и местного материала. Как правило, мероприятия, посвященные Дню образования Кубанского казачьего войска основываются на исторических фактах. И невозможно создать сценарий праздника, не зная ее историю, культуру и традиции [4]. В своей работе режиссер может использовать документальный материал, книги, статьи, фотоматериалы. Эту действительность режиссер выражает через главного героя события. Ю.С. Охахлина пишет о том, что «организаторам важно учитывать такие личностные качества реального героя, как черты характера, темперамент, память, уровень эмоционально-образного отражения и сохранения общественно-исторического опыта, переключение внимания, умение мобилизоваться и, конечно, речевые особенности, язык выступает как средство коммуникации» [5, с. 454]. Часто можно увидеть в качестве героя реальных исторических личностей, героев, защитников, на их примере режиссер формирует чувство патриотизма и национальную самоидентичность у зрителя.

В процессе сценарно-постановочного проектирования театрализованного тематического концерта «Кубань родная – край казачий!», согласно собранным данным, были сделаны выводы о том, что (1) театрализация является эффективным способом воздействия на психоэмоциональное состояние человека, что важно для достижения сверхзадачи; (2) театрализованный тематический концерт способен художественными средствами рассказать о культуре кубанских казаков, их традициях обычаях, колорите и нравах; (3) чтобы вызвать чувство патриотизма у человека, сначала надо научить любить Родину. Любовь к Родине, начинается с любви к малой Родине. Там, где

человек рос, воспитывался, социализировался, учился различать добро и зло; (4) современной России нужно здоровое, умное и сильное поколение, а самое главное с горячей любовью в сердце к своей Отчизне. Страна не может существовать без народа, но следует отметить, что народ должен не просто причислять себя к нации, а гордиться тем, что он русский, знать свою историю, культуру, свои традиции и обычаи. И начать формировать эту любовь к стране необходимо с малой Родины [6]. Изучая культуру, традиции и обычаи кубанских казаков мы решили создать театрализованный тематический концерт с целью не просто показать колорит культуры, но и нрав, и душу Кубанских казаков. Рассказать зрителю о силе, смелости, чтобы у присутствующих возникло чувство патриотизма, гордость за свою малую и большую Родину. Перед нами встала задача погрузить гостей зрелища не в какой-либо временной отрезок истории, а в сущность кубанских казаков, проникнуться духом, принципами и нравами, их устоями жизни. Показать зрителю как они жили, как воевали и умирали, а самое главное, почему они так жили. Ответ один, ради будущего своего народа. Они, не жалея своего живота защищали женщин, детей, жили по чести, чтобы быть примером для подрастающего поколения, чтобы потом эти же маленькие казачки так же защищали свою Родину, а маленькие казачки воспитывали достойно сыном своего Отечества [7]. Изучая культуру Кубанских казаков, появилось острое ощущение, что это именно то, чего сейчас так не хватает современному обществу. Изнеженные парни и мужеподобные женщины все чаще воспринимаются в современном мире нормой. Историки и психологи до сих пор пытаются найти тот переломный момент, когда воспитательный процесс дал сбой. Но можно предположить, что, когда нам активно стала рекламироваться и навязываться западная культура, вследствие чего традиции и обычаи нашего страны начали игнорироваться. Синтез культур нельзя считать негативным явлением, но все же не стоит забывать, что заимствование должно быть исключительно положительных моментов. в настоящий момент можно наблюдать как современная молодёжь активно впитывает в себя ложные идеалы (престиж, мода, эгоизм, жестокость). Именно поэтому сегодня как никогда актуальна пропаганда культура и ценности своей Отчизны не только среди детей, подростков, но и взрослого поколения, которые сейчас так же теряются в информационном потоке. Театрализованный тематический концерт «Кубань родная – край казачий!» решал задачи: (1) просветить зрителя в области культуры Кубани; (2) сформировать чувство патриотизма, уважения к своей стране и к малой Родине; (3) вызвать ощущение национального самосознания, принадлежности к уникальной и многогранной культуре. На основании вышеизложенного нами была сформированная идейно-тематическая основа режиссерского замысла и сценарный план предстоящего события: тема – патриотизм как залог будущего России. Идея – для формирования чувства патриотизма и национального самосознания необходимо изучать и знать свою культуру, обычаи традиции своей малой и большой Родины. Сверхзадача: любите и уважайте свою Родину, гордитесь своей великой и могучей страной.

Сценарно-постановочное проектирование театрализованного тематического концерта состоялось в МАУ «Абинский культурно-досуговый центр» 15.10.2022 г. Театрализованный тематический концерт направлен на воспитание у граждан страны чувства патриотизма. Режиссер воздействует на эмоциональное состояние зрителя, формирует у него положительное представление об образе защитника страны, о понятиях долга, чести и смелости.

Таким образом, метод театрализации является действенным инструментом в работе режиссера праздника. Сформировать и укрепить у зрителя чувства патриотизма и национальной самоидентичности в процессе реализации театрализованного тематического концерта, возможно, если он будет отвечать требованиям: во-первых, содержать в себе просветительский, воспитательный и педагогический потенциал, во-вторых, в процессе организации и реализации тематического концерта соблюдать технологию проведения события, в – третьих: иметь идейную составляющую в художественном замысле.

Список литературы:

1. Историческая память россиян в условиях глобализации: опыт социокультурной реконструкции / С.М. Нехай, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко [и др.] // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. – 2023. – Т. 17, № 1. – С. 19-26.

2. Huntington, S.P. The clash of civilizations? // Foreign affairs. – N.Y., 1993. – Vol.72, N 3. – P. 22-49.

3. Пацева, Е.Н. Формирование патриотизма и чувства национальной гордости у учащихся казачьих образовательных организаций Кубани / Е.Н. Пацева // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 4(83). – С. 69-70.

4. Подольская, И.Н., Плотников, А.В. Воспитание патриотизма на основе социальнокультурного взаимодействия в досуговой сфере / И.Н. Подольская, А.В. Плотников // Эффективность реализации государственной молодежной политики: опыт регионов и перспективы развития: материалы VII Международной научно-практической конференции, Чита, 23 апреля 2020 года. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2020. – С. 59-63.

5. Охахлина, Ю.С., Черкашина, М.Г. Театрализованный тематический вечер, как одна из форм праздничной культуры / Ю.С. Охахлина, М.Г. Черкашина // Личность, творчество, образование в социокультурном пространстве Дальнего Востока России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона: материалы Международной научно-практической конференции, Хабаровск, 17 декабря 2020 года. – Хабаровск: Хабаровский государственный институт культуры, 2020. – С. 451-459.

6. Битарова, Л.Г. Перспективы развития массовых спортивных мероприятий в Краснодарском крае / Л.Г. Битарова, Е.А. Найденко, Е.Л. Мишустина // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции, Краснодар, 18 февраля 2021 года. – Краснодар: ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», 2021. – С. 90-92.

7. Мальцева, Л.В. Этнохудожественная культура кубанских казаков для подрастающего поколения / Л.В. Мальцева // Norwegian Journal of Development of the International Science. – 2018. – № 7-2(20). – С. 58-61.

АНАЛИЗ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Е.В. Ползикова

SPIN-код: 9588-4752

кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

В.Р. Попов

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

Аннотация. В статье рассмотрены различные определения спортивно-оздоровительного туризма. Приведены основные нормативные акты и законы, регулирующие спортивно-оздоровительный туризм. Также авторами представлены проекты и программы, нацеленные на развитие спортивно-оздоровительного туризма.

Ключевые слова: спортивно-оздоровительный туризм, рекреация, оздоровительный туризм, спортивный туризм, ТССР, ФСТР.

В настоящее время в нашей стране сфера туризма находится в стадии интенсивного развития. Однако, среди различных видов туризма следует выделить спортивно-оздоровительный, как особенно примечательный среди различных направлений туристической деятельности. Данный вид туризма ориентируется на спорт и здоровый образ жизни. Спорт и активный отдых воспринимаются как ключевые аспекты для развития как физического, так и морального здоровья для большинства населения нашей страны.

В учебнике Ю.Н. Федотова дается следующее определение «спортивно-оздоровительный туризм – это один из типов туризма, целью которого является спортивное совершенствование в преодолении естественных препятствий, т. е. совершенствование всего комплекса знаний, умений и навыков, необходимых для безопасного передвижения человека по пересеченной местности и преодоления сложного природного рельефа» [5, 6].

В основных законодательных документах, включая федеральные законы, представлены положения, касающиеся оздоровительного туризма. Среди них ключевым является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности», последние изменения к которому были внесены 2 июля 2021 года, где можно найти точное определение понятия «туризм»: «туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [3].

ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения» определяет, что спортивный туризм характеризуется активным освоением маршрутов в естественных или

искусственно созданных условиях. Эти препятствия классифицируются по уровню сложности, могут представлять собой горные перевалы, реки с бурными порогами, сложные для прохождения пещеры и другие преграды, встречающиеся как в дикой природе, так и на специально оборудованных трассах. В недавно обозначенном стандарте приводится классификация, включающая в себя различные формы активного отдыха. Это «путешествия, походы и экскурсии в природной среде с активными способами передвижения, для которых требуются специальная физическая подготовка и владение определенными навыками и умениями, в том числе по использованию снаряжения и средств передвижения» [2].

ГОСТ Р 57854-2017 «Услуги оздоровительного туризма. Общие требования» трактует следующее понятие оздоровительного туризма: «оздоровительный туризм – туристская деятельность, основной целью которой является оказание туристам оздоровительных, профилактических и рекреационных услуг, предоставляемых в лечебно-оздоровительных местностях и на курортах» [1].

В Российской Федерации спортивный туризм активно продвигается благодаря усилиям Технического комитета, известного как Федерация спортивного туризма России (ФСТР), и Туристско-спортивного союза России (ТССР). Эти организации, действуя в рамках закона на добровольной основе, стремятся расширить круг любителей спортивного туризма, охватывая все слои общества.

Показателем деятельности может служить мероприятие Федерации спортивного туризма России (ФСТР) 9 марта 2024 г., где были представлены основные направления деятельности на выставке «Россия».

В ходе экспозиции экспоненты не только представили сферы своих интересов, но и поделились знаниями, а также сконцентрировали усилия на планировании будущих проектов.

Действия союза регламентируются основным законом Российской Федерации – Конституцией, а также специфическими законами, касающимися общественных объединений и сферы спорта, включая закон о физкультуре и спорте и другие соответствующие нормативные акты. Кроме того, он следует положениям своего учредительного документа, согласно которым регулируется его работа, и принимает во внимание устав международной спортивной организации туризма, а также устанавливается в соответствии с широко признанными международными принципами и стандартами.

Существуют множество проектов и программ по развитию спортивно-оздоровительного туризма, которые продвигают здоровый образ жизни всем слоям населения. Например, основная цель проекта, ориентированного на молодых людей из Стерлитамака и прилегающих территорий, заключается в популяризации активного и здорового образа жизни через привлечение к спортивному и оздоровительному туризму. Эта инициатива, известная как «Спортивный туризм как здоровый образ жизни», нацелена не только на развитие необходимых навыков и желания вести здоровый образ жизни среди

молодежи, но и на предоставление решений для наболевших вопросов, существующих в их социальной среде [6] (рисунок 1).

Статус проекта: проект не получил поддержку

Спортивный туризм как здоровый образ жизни

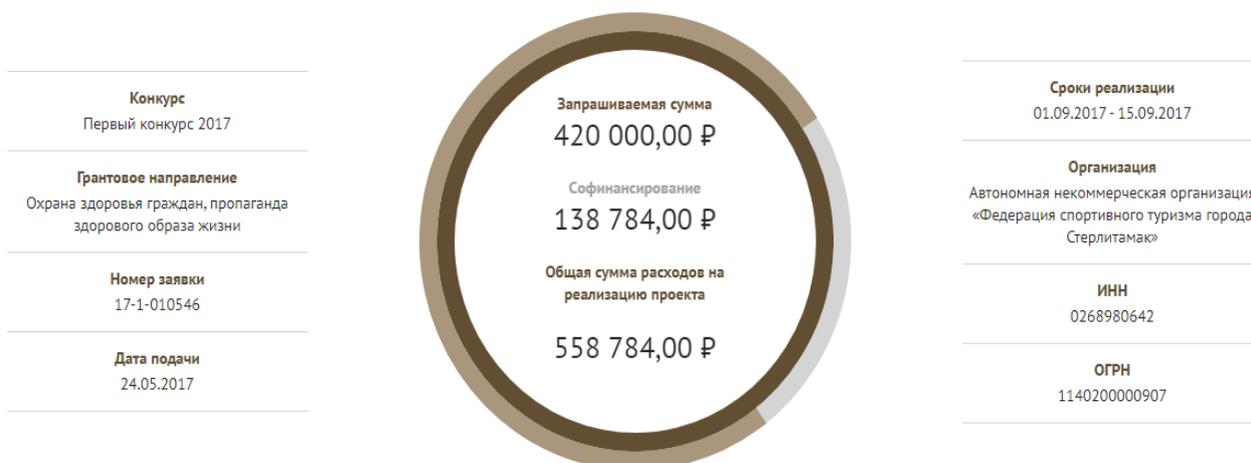


Рисунок 1 – Информация о программе «Спортивный туризм как здоровый образ жизни» [5]

На данный момент программа не получила финансовую поддержку от фонда президентских грантов и находится в стадии замороженных проектов.

Социальный проект «Мы выбираем активный образ жизни» 2021-2023 при поддержке Фонда президентских грантов. Данный проект направлен на привлечение молодежи к внутреннему спортивно-оздоровительному туризму, досуговые и информационные мероприятия в г. Липецке и 4 районов Липецкой области. Всего реализовано 69 спортивных мероприятий: походы, сборы, информационные встречи и т.д.

Федерация спортивного туризма Краснодарского края проводит спортивные мероприятия и ведет активную деятельность по популяризации спортивно-оздоровительного туризма. На момент написания статьи планировались Краевые соревнования по спортивному туризму на горных дистанциях 03-05.04.2024 г. 29 февраля 2024 был проведен опрос о «Проблемы и перспективы спортивных пешеходных походов в Краснодарском крае» где выявляли проблемы во время проведения маршрутов.

Подводя итоги, можно констатировать, что спортивно-оздоровительный туризм активно развивается и к нему привлечено огромное внимание. Организации, реализующие свои программы, приведенные в статье, наглядно демонстрируют актуальность данного вида туризма. Необходимо поддерживать данный вид туризма, чтобы молодежь активно занималась здоровым и полезным образом жизни, как для человека индивида, так и для человека в обществе. Спортивно-оздоровительный туризм превратился в неотъемлемую часть жизни многих граждан России, способствуя как физическому, так и моральному совершенствованию личности.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 57854-2017 «Услуги оздоровительного туризма. Общие требования» // [Электронный ресурс]. – URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/65680/?ysclid=lv9jrwsgjr604794271> (дата обращения: 01.04.2024)
2. ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения» // [Электронный ресурс]. – URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/51980/?ysclid=lv9jv7xt88377294613> (дата обращения: 01.04.2024)
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» №132-ФЗ от 24.11.1996 (с изменениями на 28.05.2022) // [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения: 01.04.2024)
4. Программы управления и бронирования для отелей [Электронный ресурс]. – URL: <https://maxi-booking.ru/blog/avtomatizatsiya-gostinits/> (дата обращения: 01.04.2024)
5. Спортивный туризм как здоровый образ жизни. [Электронный ресурс]. – URL: <https://президентскиегранты.рф/public/application/item?id=16d7fb86-69b2-40e5-9979-5664d4af59a5> (дата обращения: 01.04.2024)
6. Тимирянова, А.Р. Современное состояние спортивно-оздоровительного туризма / А.Р. Тимирянова // Материалы международной научно-практической конференции «Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства». – М.: РГУТиС, 2020. – Том 2. – С. 291-304.
7. Эстетическое развитие физической культуры личности в условиях терминализации ценности здорового образа жизни / С.А. Ляшова, В.Н. Нехай, Т.А. Самсоненко [и др.] // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2021. № 4 (289). С. 114-120.

ВОЗМОЖНОСТИ КОЛЛАБОРАЦИИ АВИАКОМПАНИЙ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Е.В. Ползикова

SPIN-код: 9588-4752

кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье представлены успешные примеры коллабораций между предприятиями размещения и авиакомпаниями. Также выявлены преимущества таких партнерских взаимоотношений. Предложен комплекс мероприятий для предприятия размещения по организации выгодной коллаборации с авиакомпанией.

Ключевые слова: пассажиропоток, авиакомпания, отель, коллаборация, бонусные баллы, партнерские отношения, лояльность потребителей.

Крупные отельные сети и представители авиабизнеса на мировом рынке заключают договоры о взаимном сотрудничестве, запуская взаимные рекламные кампании, способствующие увеличению их клиентской базы и повышающие привлекательность их услуг для потребителей.

Для отельеров это может означать увеличение заполняемости номеров, увеличение выручки за счет продажи дополнительных услуг и повышение узнаваемости бренда. Благодаря такому сотрудничеству предприятия размещения могут повысить заполняемость своего номерного фонда и увеличить доход с помощью предоставления дополнительных услуг гостям, а также с помощью этого повысить популярность бренда предприятия. Для авиаперевозчиков такое сотрудничество влечет повышение количества пассажиров за счет появления нового вида услуг, таких как продажа «комбо» (авиаперелет и проживание), а также повышения лояльности потребителей.

Однако, следует отметить, что представители российского гостиничного бизнеса, видя мировой опыт, пытаются сотрудничать с российскими авиакомпаниями, но выходит это безуспешно и дальше чем начисление миль дело не движется [2, 4].

Рассмотрим успешные мировые примеры удачной коллаборации отелей и авиакомпаний. В 2019 году Accor и Air France-KLM начали партнерство, которое позволяет участникам программ ALL и Flying Blue накапливать баллы и мили как за проживание в отелях, так и за перелеты после объединения счетов: 1 милью Flying Blue за каждый потраченный 1 евро в отелях Accor и 1 бонусное очко в программе All за каждые 2 потраченных евро на соответствующих условиях рейсах авиакомпании Air France – KLM. В 2019-м две известные компании, гостиничная сеть «Accor» и авиаперевозчик «Air France-KLM», запустили совместную акцию. Благодаря этому сотрудничеству, члены программы лояльности под названием «ALL и Flying Blue» данных предприятий имеют возможность совместить заработанные бонусы. Так, каждый евро, потраченный на проживание в отелях «Accor», переводится в

одну милю «Flying Blue», а каждые два евро, за купленный авиаперелет обмениваются на один балл в программе «ALL».

Время от времени, как сейчас, запускается маркетинговая акция, цель которой – привлечь внимание к этой коллаборации подростковую молодежь. Текущее предложение позволяет получить 500 бонусных баллов ALL за проживание в отеле после объединения счетов и 1 000 бонусных миль за первый перелет. Все просто и понятно.

Также в рамках этого сотрудничества предприятия формируют рекламные компании, для того чтобы привлечь более молодых потребителей. Например, возможность заработать 500 бонусных очков в программе «ALL» за пребывание в отеле после совмещения личных кабинетов в авиакомпании и отеля, а также возможность накопить 1000 дополнительных миль первый авиаперелет.

Отельную сеть «Marriott» можно тоже привести, как удачный пример коллаборации. Начнем с того, что Marriott уже давно сотрудничает с программой лояльности United Mileage Plus, американской авиакомпании United, что дает участникам Marriott Bonvoy более высокий, чем обычно, коэффициент конвертации очков в мили United Mileage Plus, а также статус United Silver Elite для статусных участников высшего уровня Marriott Bonvoy.

Сеть «Marriott» имеет устоявшие партнерские отношения с «United Mileage Plus», программой лояльности авиалиний «United Airlines». Это партнерство предоставляет членам «Marriott Bonvoy» преимущества в виде улучшенного обменного курса их накопленных баллов на мили программы «United Mileage Plus». Кроме того, для членов программы «Marriott Bonvoy», обладающих высшим уровнем лояльности, предусмотрена возможность получения статуса «United Silver Elite». Элитные участники «United Mileage Plus» в свою очередь получают статус «Marriott Gold Elite».

«Marriott International» и авиакомпания «Emirates» сотрудничают в рамках партнерства «Your World Rewards». Это позволяет элитным авиапассажирам «Emirates» зарабатывать баллы за пользование услугами в сети отелей «Marriott», тогда как участники высшего уровня программы «Marriott Bonvoy» могут набирать очки, тратя доллары США на полеты с «Emirates», дополнительно к милям «Emirates Skywards».

В 2023 году, «Marriott International» в партнерстве с «Singapore Airlines» запустили акцию, подобную той, которую проводила компания «Emirates». Недавно к ним присоединилась и ведущая авиакомпания Гонконга, «Cathay Pacific» [5, 6].

Основное преимущество данного сотрудничества авиакомпаний и отелей заключается в том, что участники, обладающие статусом в рамках одной программы лояльности, могут незамедлительно получить аналогичные привилегии или дополнительные бонусы в рамках другой.

Предположим, вы обладаете серебряным, золотым или бриллиантовым статусом Cathay. В этом случае вы имеете право на мгновенное получение статуса, соответствующего уровню Marriott Bonvoy Gold Elite, для которого обычно требуется 25 квалификационных ночей в год. Например, если клиент

обладает серебряным, золотым или бриллиантовым статусом в рамках программы «Cathay», тогда он имеет автоматическую привилегию «Marriott Bonvoy Gold Elite», когда для ее получения потребовалось воспользоваться услугой проживания в отеле примерно 25 раз. Если клиент имеет статус «Marriott Bonvoy Platinum Elite» или «Titanium Elite» или «Ambassador Elite», то он сразу становится обладателем статуса «Cathay Silver», который предоставляет доступ в залы ожидания на рейсах «Cathay Pacific». Золотой статус данной программы эквивалентен статусу авиационного альянса «Oneworld Sapphire» и дает такие преимущества, как регистрация на стойках бизнес-класса, доступ в залы ожидания и дополнительная норма провоза багажа на рейсах всех компаний альянса.

Теперь рассмотрим вопрос о том, как дополнительный бонус за проживание в отеле в виде миль авиакомпании может быть интересным с точки зрения маркетинга отеля.

Дополнительные мили будут интересны потребителям, часто летающим и имеющие желание воспользоваться бесплатным перелетом. Именно для данного сегмента авиапассажиров это преимущество может стать решающим в выборе отеля.

Для того, чтобы применять и правильно формировать такие коллаборации администрации отеля следует выполнить следующие мероприятия:

1. Определить свой сегмент потребителей, ответив на следующие вопросы: кто из гостей может быть заинтересован в получении таких бонусов? Являются ли такие гости постояльцами отеля? Принимают ли участие гости вообще участие в программах авиакомпаний?

2. Заключить договор с соответствующей авиакомпанией. Важно понимать, что авиаперевозчик просто так мили не предоставит для гостей отеля, поэтому мили скорее всего отелю придется покупать самостоятельно. Ввиду этого нужно договориться о выгодной для отеля цене с представителями авиаперевозчика.

3. Правильное формирование рекламной компании для привлечения гостей с помощью коллаборации.

4. Для начисления миль за пребывание в гостинице, отель обязан разработать и ввести в действие определенные критерии и обязательства для своих гостей. В качестве примера, гость имеет возможность зарабатывать мили за каждую проведенную в отеле ночь или же накапливать их, основываясь на сумме его расходов [3].

Для оценки успешности программы, отелю важно проводить регулярный анализ и контроль результатов, изучая, например, сколько гостей воспользовалось специальными предложениями и какие отклики они оставили.

Что касается российских авиаперевозчиков и предприятий размещения, то ярким примером может служить сотрудничество национальной авиакомпании Аэрофлот с семьями отелей: «Azimut» в России, «Lotte Hotels and Resorts» по всему миру, семейством «Rixos Hotels» по всему миру и т.п., а также некоторыми независимыми отелями. Однако данная коллаборация сводится только к покупке миль для своих гостей. А тратить мили на

проживание всего в 3 отелях не хочет большинство гостей, так, как и стоимость перевода миль в проживание очень высокая [1].

Благодаря примерам выше приведенных успешных коллабораций предприятия размещения могут привлечь большее количество гостей, а также повысить лояльность постоянных потребителей, внедряя маркетинговые стратегии, такие как предложение авиамиль за время пребывания в отеле. Перед запуском коллаборации с авиакомпанией необходимо провести всестороннюю подготовку для достижения оптимальных результатов.

Список литературы:

1. Губенко, А.В. Современное состояние и перспективы развития рынка пассажирских авиаперевозок в России / А.В. Губенко, Ю.И. Растова, А.Р. Панкратова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 82-90.

2. Демин, С.С. Перспективы посткризисного восстановления российского авиатранспортного рынка / С.С. Демин, А.А., Фридлянд, А. П. Чубуков // Научный вестник ГосНИИ ГА. – 2021. – № 34. – С. 102-112.

3. Заднепровская, Е.Л. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Джум // Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика. Материалы международной научно-практической конференции. – Донецк: ООО «Цифровая типография», 2017. – С. 85-89.

4. О предоставлении субсидий на развитие региональных перевозок пассажиров воздушным транспортом и формирование региональной маршрутной сети [Постановление Правительства РФ № 1242 от 25.12.2013] [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/docs/9349>.

5. Ползикова, Е.В. Анализ влияния пандемии на сферу авиаперевозок и туризм / Е.В. Ползикова, А.А. Юрченко // Экология и промышленность России. – 2020. – №2 (30). – С. 98.

6. Ползикова, Е.В. Совершенствование обслуживания туристов на авиационном транспорте на основе качественного подхода / Е.В. Ползикова, И.М. Кучеренко, И.В. Макрушина, А.А. Юрченко, Ю.Б. Рагер // Финансовая экономика. – 2020. – № 11. – С. 392-395.

ЗИМНИЕ ВИДЫ СПОРТА В КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ: РЕТРОСПЕКТИВА VS ПЕРСПЕКТИВА

Т.А. Самсоненко

SPIN-код: 1257-1859

доктор исторических наук, доцент, заведующая кафедрой философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Е.А. Еремина

SPIN-код: 3727-3232

кандидат педагогических наук, доцент, декан факультета сервиса и туризма, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

В.Н. Нехай

SPIN-код: 7277-2673

доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия; профессор кафедры философии и социологии, ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп, Россия

Аннотация. Целью настоящего исследования является анализ досуговых предпочтений россиян в контексте оценки отношения российского общества к занятиям зимними видами спорта. Рассматриваются финансово-экономические механизмы продвижения спорта и физической культуры в зимний период. Отмечается, что наличие культурно-исторического опыта организации и проведения массовых спортивно-состязательных и увеселительных мероприятий в России, реализация олимпийского проекта «Сочи-2014», развитие налоговых (компенсационных) инструментов стимулирования физкультурной активности населения в совокупности позволило значительно расширить институциональные возможности российского государства по пропаганде и популяризации массового спорта, специализированных занятий физической культурой и туризма в российском обществе.

Ключевые слова: зимние виды спорта, олимпийский проект «Сочи-2014», национальный проект «Демография», активный / пассивный досуг, налоговый вычет.

Победа города Сочи в 2007 г. в борьбе на право проведения Зимних Олимпийских игр 2014 г. послужила отправной точкой активного развития туристско-рекреационного комплекса не только Краснодарского края, но и многих других регионов России. Впервые в условиях субтропического климата был успешно реализован уникальный олимпийский проект, подразумевающий создание современной спортивной, транспортной и логистической инфраструктуры мирового уровня, спортивно-тренировочных баз, позволяющих осуществлять качественную подготовку атлетов к выступлениям международным соревнованиям. Мегапроект «Сочи-2014» стал не только драйвером развития международного спортивного движения, но и эффективным инструментом популяризации и пропаганды физической культуры и здорового образа жизни. В общественном мнении укоренилось представление о том, что занятия зимними видами спорта доступны не только в

северных регионах страны, где изначально существуют благоприятные климатические условия и инфраструктурные возможности, но и на Юге России, который в силу своего физико-географического положения и ментальных особенностей местных жителей априори не предрасположен к хоккею и лыжне. Однако результативное взаимодействие органов государственной власти, бизнес-структур и спортивных федераций в организации и проведении олимпийских соревнований, достижение российскими атлетами первого общекомандного места в неофициальном медальном зачете, дальнейшее развитие зимней спортивной инфраструктуры не только на Кубани, но и в других южных регионах (Адыгея, Карачаево-Черкесия, Крым) стало наглядным способом пропаганды зимних видов спорта.

Вместе с тем, весомым аргументом в пользу необходимости обращения к зимним видам спорта как инструменту активизации физической активности россиян в зимний период является наличие исторической памяти о культуре празднования Нового года на Руси и в дореволюционной России. Так, оберлейтенант Фридрих фон Фуртенбах, принимавший участие в походе Наполеона 1812-1813 гг., отмечает, что «в зимнее время, во время праздников, организовывались скачки на санях и катание на санках» во всех русских городах и селах [1, с. 575]. Традиции активного празднования и народных гуляний в зимний период были весьма разнообразными. Зимние развлечения предков не только укрепляли здоровье, но также развивали силу, ловкость, смелость, находчивость и навык совместного взаимодействия. Среди них можно выделить катания на санках и коньках, езду на тройках, игру в снежки и кулачные бои. Особый интерес у жителей вызывали игры «Царь горы» и «Снежная крепость».

Указанный исторический нарратив является не только культурной, но и институциональной основой возрождения и дальнейшего развития зимних видов спорта. Он демонстрировал социальную востребованность физической активности в зимний период, когда сельскохозяйственные работы приостанавливались и затяжные застольные «посиделки» целесообразно было совмещать со спортивно-увеселительными мероприятиями, придававшими завершенный характер затяжным праздникам в начале календарного года. Данная культурная инерция прошла через советский, а позже и постсоветский период, а благодаря реализации национального проекта «Демография» в контексте государственной политики в области физической культуры и спорта, с 2019 г. стала обретать общенациональный характер.

Как результат, в России за последние десять лет наблюдается активный рост интереса населения к зимним видам спорта, что и показывают результаты социологических исследований. В частности, в январе 2024 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел опрос жителей страны, который продемонстрировал желание россиян использовать зимний период для активного отдыха.

Так, на протяжении трех последних лет ВЦИОМ фиксирует постепенное увеличение числа россиян, которые предпочитают пассивному времяпрепровождению зимние виды спорта. За период с 2021 по 2023 гг. число

любителей активного отдыха выросло с 37 до 41%. В то же время наблюдается обратно пропорциональное уменьшение количества граждан, которые предпочитают зимний период проводить в домашней обстановке. Если в 2021 г. данный показатель составлял 38%, то уже два года спустя – 34% [2]. Таким образом, число любителей зимних видов спорта превысило количество сторонников пассивного досуга, что является важным показателем растущей популярности зимних видов спорта и здорового образа.

Мониторинг ВЦИОМ показал, что наибольшее предпочтение в 2023 г. граждане отдают занятиям лыжами и катанию на сноуборде (24%, хотя годом ранее этот показатель составлял 21%) и катанию на коньках (18% и 16% соответственно). Однако за этот же период общее количество россиян, занимающихся спортом и физической культурой в зимний период, напротив, уменьшилось с 49% до 46%, что, может быть связано с удорожанием стоимости отдыха на отечественных курортах и ростом цен на спортивный инвентарь.

Данные от Travelline показывают, что за 2023 г. средний прайс бронирования в отелях и гостиницах России вырос на 14,4% – до 6,9 тыс. рублей в сутки. Сервис бронирования отелей Ostrovok.ru отмечает рост на 15% – до 5,1 тыс. рублей, «Яндекс Путешествия» заметили подорожание на 20% – до 5,5 тыс. рублей.

В России по-прежнему сохраняется высокая динамика роста цен на путевки в горнолыжные курорты. С наступлением осеннего периода она стала заметно усиливаться. Так, по данным туристического агентства «МТС Travel», номера с бронированием на начало 2024 года продавали в среднем по 10,6 тыс. рублей за сутки, что на 15% выше прошлогодних стоимостных показателей. Номера на курорте Большой Вудъявр у Кировска подорожали на 27% – до 7,3 тыс. рублей, в Красной поляне подорожали на 26% – до 13 тыс. рублей, на Шерегеше – на 20% – до 8 тыс. рублей. В условиях зимнего ажиотажа, вызванного ростом востребованности российских горно-лыжных курортов и наступлением каникулярного периода, цены на отдых и проживание в отелях определяются полётом фантазии владельцев, а сезонная инфляция в отдельных локациях достигала 35-40% [3].

Вместе с тем, инфляционные процессы в данной сфере носят сезонный характер и по мере наступления весеннего периода цены на услуги горно-лыжных курортов демонстрируют постепенное снижение. В целях удержания клиентской базы, стимулирования туристической активности во внесезонное время, обеспечения занятости обслуживающего персонала и базового уровня загруженности отелей, туристические компании вводят систему различных скидок. Однако данных коммерческих решений для сохранения стабильного функционирования туристической отрасли страны явно недостаточно. Более того, в соответствии с федеральным законом №214-ФЗ «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры» от 29.07.2017 в ряде регионов России был введен курортный сбор, размер которого устанавливается каждым субъектом РФ самостоятельно [4]. Согласно п.1 ст. 8. настоящего закона под курортным сбором понимается сумма, подлежащая уплате исчисляемая как произведение количества дней фактического проживания

плательщика в объекте размещения, за исключением дня заезда. По состоянию на 1 апреля 2024 г. эксперимент по уплате курортного сбора действует в 6 субъектах России, в т.ч. на федеральной территории «Сириус» и в Краснодарском крае [4]. Размер суммы уплачиваемого налога на кубанских курортах варьируется в диапазоне от 30 до 50 рублей в сутки [5].

В целях частичной компенсации средств, затраченных российскими гражданами на занятия физической культурой и спортом, а также на активный отдых на курортах страны Правительство Российской Федерации с 2022 г. установило право на получение налогового вычета. В частности, жители России имеют возможность компенсировать 13%-ный социальный налоговый вычет за оплату посещения тренажерных залов, фитнес-центров, а также физкультурно-оздоровительных мероприятий, проводимых спортивными организациями, осуществляющими деятельность в области физической культуры и спорта. Так, если в 2022 – 2023 гг. максимальная сумма, подлежащая возврату гражданам по данному налоговому вычету составляла 120 тыс. руб., то, уже начиная с 2024 г. она выросла на 25% и достигла 150 тыс. руб. в год [6]. Обязательным условием для получения указанного вычета является включение физкультурно-спортивной организации в ежегодно утверждаемый Кабинетом министров РФ соответствующий перечень, размещенный на сайте Министерства спорта России.

Подводя итоги, следует отметить следующее. Представляется, что указанные меры с учетом того, что в России имеется богатый исторический опыт культурной организации активного отдыха в зимний период, станут стимулом роста интереса россиян к занятиям зимними видами спорта и физической культурой. Дальнейшее развитие туристско-рекреационного потенциала страны [7, с. 15-17], популяризация занятий физической культуры и массового спорта; успешная реализация олимпийского проекта «Сочи-2014»; использование постолимпийского наследия в модернизации спортивной и туристической инфраструктуры; совершенствование финансово-экономических механизмов стимулирования туристской активности граждан и занятиями спортом, встраивание в культурную политику спортивно-коммеморативного компонента, обращение к аутентичным этносоциальным практикам в процессе реконструкции спортивно-культурного и праздничного опыта России – является одним из наиболее эффективных комплексных инструментариев по популяризации и продвижению физической культуры и спорта в зимний период.

Список литературы:

1. История Пензенского края: в 3 т. / под общей ред. О.В. Мельниченко. Т. 2. История Пензенского края XIX века / под ред. В.И. Первушкина. – Пенза: Институт регионального развития Пензенской области, 2023. – 640 с.
2. Зимний отдых: идеальный и реальный. Россияне любят зиму и отдают предпочтение активному отдыху и зимним видам спорта. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zimnii-otdykh-idealnyi-i-realnyi>
3. Цены на отдых в России. Прогноз экспертов на 2024 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://newizv.ru/news/2023-12-25/tseny-na-otdyh-v-rossii-prognoz-ekspertov-na-2024-god-425575>

4. Федеральный закон «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры» от 29.07.2017. №214-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221174/

5. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://kurort.krasnodar.ru/activity/kurortnyy-sbor>

6. Официальный сайт Федеральной налоговой службы. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nalog.gov.ru>

7. Багдасарян, С.Д. Государственная политика России в отношении историко-культурного наследия в практике туризма / С.Д. Багдасарян, Т.А. Самсоненко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение. –2021. – Вып. 2. – С. 15-26.

СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА (НА ПРИМЕРЕ II ИГР СТРАН СНГ)

С.О. Сидорова

SPIN-код: 5914-6666

кандидат исторических наук, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин в туризме и гостеприимстве Белорусского государственного университета физической культуры,
г. Минск, Республика Беларусь

В.П. Пархимович

обучающаяся факультета менеджмента спорта, туризма и гостеприимства Белорусского государственного университета физической культуры,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В данной статье рассматривается потенциал спортивных мероприятий как основной элемент формирования позитивного имиджа государства. Авторы на примере II Игр стран СНГ, прошедших в Республике Беларусь с 4 по 14 августа 2023 года, проводят анализ туристических мероприятий, подготовленных и проведенных организаторами спортивного состязания, благодаря которым участники Игр смогли познакомиться с историей и культурой страны, увидеть наиболее узнаваемые достопримечательности Беларуси и посетить местные культурные события.

Ключевые слова: спорт; туризм; II Игры стран СНГ; спортивные мероприятия; Беларусь.

Крупные спортивные мероприятия сегодня зачастую воспринимаются как средство продвижения имиджа принимающей стороны. И несмотря на большие расходы, которое государство несет вследствие организации данных состязаний, они являются важным фактором развития туризма в стране и продвижения ее туристическо-экскурсионного потенциала. Согласно постановлению Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 7 августа 2023 г. «О ведении Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь», спортивный туризм является частью событийного туризма [1]. В свою очередь, спортивный туризм представляет собой эффективный инструмент привлечения туристов и формирования положительного имиджа государства, что подчеркивает актуальность данной темы.

В августе 2023 года Республика Беларусь приняла II Игры стран СНГ 2023. Необходимо отметить, что такого рода международные спортивные мероприятия помимо того, что привлекают внимание молодых спортсменов, которые хотят проявить себя, но также являются прекрасной возможностью для знакомства и обмена опытом. Часто в состав делегаций входят официальные представители стран-участниц.

В 2023 году игры прошли в открытом формате, в связи с чем на соревновании были представлены не только спортсмены из стран СНГ, но и делегации из стран Латинской Америки, Азии и Африки. В частности, были представлены такие государства, как Оман, Венесуэла, Куба и др. Всего было представлено 20 стран [2].

Для сравнения, в 2021 году в Играх, которые прошли в Татарстане, приняло участие 1 500 человек (спортсмены, члены делегаций, болельщики), а в Беларусь в 2023 году – приехало более 2000.

II Игры стран СНГ проходили с 4 по 14 августа 2023 года. Церемония открытия Игр прошла 5 августа в столице Республики Беларусь в «Минск-Арене». Церемония закрытия прошла 13 августа также в Минске в «Минск-Арене». Был задействован 21 спортивный объект, большинство из которых находилась в столице Беларуси, областных городах, а также городах областного подчинения, например, Молодечно, Солигорске и др.

Организовать проведение II Игр стран СНГ сразу во почти всех регионах намного сложнее, тем не менее, это позволило показать, что в Беларуси благодаря многолетней государственной поддержке и в областных центрах, и в отдельных районных центрах есть спортивные объекты, способные принимать соревнования международного уровня, проводить сборы иностранных команд на наших базах. Одним из факторов принятия решения о таком распределении мест соревнований являлось улучшение качества подготовки белорусских спортсменов в регионах страны и их успехи. Сегодня каждая область развивает свои виды спорта: Гродненская – это греко-римская борьба, Витебская – бокс, Брестская – плавание и т.д. [3].

Помимо этого, Игры рассматривались и как стимул для развития внутреннего туризма. Одно дело, когда все крупные старты принимает столица, другое – когда, чтобы посмотреть на состязания, необходимо отправиться в другой регион, попутно посещая туристические объекты, культурные мероприятия, узнавая что-то новое о стране, ее традициях.

К приему участников и гостей II Игр стран СНГ в гостиницах были выполнены все необходимые ремонтные работы, размещены рекламно-информационные материалы по туризму, в том числе путеводитель по спортивному туризму, который был издан специально к Играм. Общий номерной фонд, задействованный для размещения аккредитованных участников, среди которых спортсмены, международные судьи, медицинский персонал, и гостей Игр, – около 5 тыс. номеров. Благодаря тому, что Игры проводились во всех регионах страны, не наблюдался дефицит мест, обеспечивался необходимый уровень сервиса в соответствии с категорией участника. Возможность попробовать белорусские блюда гостям предоставили десятки атмосферных кафе и ресторанов национальной кухни («Васильки», «Кухмистр», «Камяница» и другие) [2].

Всего в мероприятии было задействовано более 6000 участников, значимую часть которой составили туристы. Они получили возможность воспользоваться безвизовым режимом, который действовал для включенных в список аккредитованной системы Игр с 3 июля по 31 августа 2023 г.

Помимо этого, Указом Президента «О подготовке и проведении II Игр стран СНГ 2023 года» предусматривались и другие бонусы для гостей. В частности, отсутствие необходимости регистрироваться на территории Беларуси и возможность пользоваться общественным транспортом бесплатно.

Помимо спортивной части Игр, внимание организаторов уделялось туристско-экскурсионной и культурной деятельности. В городах проведения Игр были определены зоны гостеприимства. Например, в областных центрах, таких как Витебск, Брест и др., данные зоны размещались возле крупных спортивных объектов, зачастую, возле Дворцов спорта. Однако были зоны гостеприимства, организованные и возле наиболее популярных туристических мест города или в парках, в частности, одна из зон Минска располагалась возле городской ратуши. Согласно задумке организаторов в зонах гостеприимства проходили выступления творческих коллективов, гостей развлекали уличные музыканты и мимы, велась работа точек выездной торговли, интерактивных площадок, в том числе спортивных зон, продажа сувенирной продукции были организованы небольшие ярмарки изделий ручной работы и много другое и т.д.

Также были разработаны календари культурно-массовых и событийных мероприятий, которые прошли в городах проведения Игр. Данный календарь состоял из 138 мероприятий (Брестская область – 17 мероприятий, Витебская – 17, Гомельская – 19, Гродненская – 13, Минская – 15, Могилевская – 9, Минск – 48) [4].

Согласно списку мероприятий, которые были отмечены в событийном календаре, они зачастую проходили непосредственно в зонах гостеприимства. Однако, в период Игр также была возможность посетить аутентичные белорусские фестивали. В частности, 5 августа проходил Праздник моря на Августовском канале в Гродненской области (шлюз Домбровка), 5-6 августа – фестиваль средневековой культуры «Рыцарский фест – 2023» в Мстиславле (Могилевская область) (рисунок 1), 12 августа – фестиваль блюд из картофеля «Бульба-Картошка-Potatoes» (Витебск) и др.



Рисунок 1 – Фестиваль средневековой культуры «Рыцарский фест – 2023» в Мстиславле (Могилевская область)

Туристическими предприятиями регионов были подготовлены турпакеты для участников и болельщиков Игр. Необходимо отметить, что для этих целей был заранее определен список туроператоров, которые могли предложить гостям страны разнообразные туристические услуги на высоком уровне. Предложения туроператоров включали посещение не только столичных достопримечательностей, но и экскурсии по областям Беларуси. Так,

государственный туроператор «Центркурорт» подготовил ежедневные маршруты с отправлением из всех городов-организаторов спортивных состязаний.

Концепция туристической составляющей Игр заключалась в том, что такое распределение стартов по городам предоставляло возможность легко и быстро добраться до нетривиальных туристических объектов. Например, посетить Буйничское поле в Могилеве, мемориальный комплекс «Катюша» в Орше, за час добраться из Жлобина до только что открывшего своего двери после реставрации дворца Булгаков под Кировском, увидеть солигорские терриконы и Слуцкие пояса, башни Коссовского замка, музей-усадьбу художника И.Е.Репина «Здравнево» под Витебском, посетить мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой» [5].

Стоит отметить, что во время проведения Игр были реализованы все экскурсионные пакеты. Команды прибывали на Игры в разное время: одни делегации приезжали на все время проведения Игр, другие – на несколько дней, либо только на соревнования. Однако, экскурсии посетила каждая делегация. Относительно болельщиков и туристов, то информационное обеспечение было во всех гостиницах, на каждой стойке регистрации размещались путеводители, брошюры, на экранах телевизоров в холле всегда проигрывались рекламные ролики о достопримечательностях Республики Беларусь (рисунок 2).



Рисунок 2 – Рекламно-информационные материалы

Согласно официальным данным представители команд и судейского корпуса, спортсмены и члены делегаций в дни свободные от состязаний принимали активное участие в туристических программах, предложенных туроператорами страны, посещая как достопримечательности, так и культурно-развлекательные мероприятия. Участники игр, побывавшие на экскурсиях, подчеркивали, какой высокий уровень поддерживает Беларусь в организации такого масштабного спортивного мероприятия. Отмечали, что им понравились не только соревнования, но и прием, организация мероприятия, чистота городов, высокий уровень спортивных объектов.

Проведение такого рода мероприятий – это также и маркетинговый инструмент, который положительно влияет на имидж нашей страны на международной арене и закладывает фундамент для наращивания экспорта

туристических услуг, налаживания деловых связей. Так, параллельно со спортивными состязаниями проходили встречи официальных представителей государств-участниц, в рамках которых были налажены деловые контакты с такими странами, как Куба, Бразилия, Монголия и др.

Таким образом, спортивные состязания, особенно крупные международные, которые привлекают участников и болельщиков со всего мира, являются прекрасным инструментом не только для налаживания деловых контактов, международного сотрудничества и обмена опытом в развитии спорта. Они также оказывают положительное влияние на развитие туризма в стране, способствуя увеличению туристического потока, развитию инфраструктуры и продвижению туристического продукта. Проведение II Игр стран СНГ предоставило возможности Беларуси не только показать свою готовность и далее принимать международные состязания на высоком уровне, но и познакомить гостей нашей страны с богатыми традициями, культурой, историческим и природным наследием, что подтверждают многочисленные положительные отзывы участников Игр.

Список литературы:

1. В Беларуси утвержден перечень видов туризма, их определения и классификационные признаки [Электронный ресурс] / Палата налоговых консультантов. – URL: <https://pnkbel.by/legislation/turizm/>. – (дата доступа: 02.03.2024).

2. II Игры стран СНГ: яркое событие – яркие эмоции [Электронный ресурс] / iLex.Новости. – Минск, 2023. – URL: <https://ilex.by/ii-igr-stran-sng-yarkoe-sobytie-yarkie-emotsii/>. – (дата доступа: 27.02.2024).

3. Минспорт об Играх стран СНГ: такие события стимулируют сферу туризма к движению вперед [Электронный ресурс] / БЕЛТА – Новости Беларуси. – URL: <https://www.belta.by/society/view/minsport-ob-igrah-stran-sng-takie-sobytija-stimulirujut-sferu-turizma-k-dvizheniju-vpered-580512-2023/>. – (дата доступа: 28.02.2024).

4. Радио МИР [Электронный ресурс] / Радио МИР. – URL: <https://radiomir.by/news/sport/ko-ii-igram-stran-sng-v-belarusi-vypushena-karta-gostya>. – (дата доступа: 21.02.2024).

5. Официальный портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс] / Официальный портал Национального агентства по туризму. – URL: <https://www.belarustourism.by/news/delegatsii-sportsmenov-v-ramkakh-ii-igr-stran-sng-znakomyatsya-s-turisticheskim-potentsialom-belarus/>. – (дата доступа: 28.02.2024).

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТОЙ СИСТЕМЫ К ФИЗИЧЕСКОЙ НАГРУЗКЕ У ДЕТЕЙ В ВОЗРАСТЕ 13-14 ЛЕТ

В.П. Симень

SPIN-код: 2916-9034

кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры теории и методики физической культуры и спорта, ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», г. Чебоксары, Россия

Н.В. Шувалова

SPIN-код: 8208-3759

доктор медицинских наук, профессор, профессор кафедры теории и методики физической культуры и спорта, ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», г. Чебоксары, Россия

Е.А. Шувалова

студент факультета истории, филологии, управления и права, ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», г. Чебоксары, Россия

Т.И. Сотнезова

студент факультета истории, филологии, управления и права, ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», г. Чебоксары, Россия

Аннотация. Рассмотрены особенности адаптационных возможностей сердечно-сосудистой системы к физическим нагрузкам учащихся седьмых классов. Выявлено, что только 20% испытуемых среднего школьного возраста имеют высокую степень адаптации к физическим нагрузкам. 41% имеют средний уровень подготовленности сердечно-сосудистой системы. В то же время у 39% школьников в возрасте от 13 до 14 лет наблюдаются ниже среднего и низкий уровень развития сердечно-сосудистой системы.

Ключевые слова: средний школьный возраст, сердечно-сосудистая система, физическая нагрузка, адаптация.

Актуальность. Состояние здоровья школьников с годами становится все хуже. Подтверждением этому являются результаты исследований НИИ гигиены детей и подростков Минздрава России. Различные хронические заболевания коснулись 43% учащихся, нарушениями осанки страдают 63% детей, у 18% старшеклассников наблюдается повышенное артериальное давление [3].

Отчеты НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков ФГАУ «Национальный научно-практический центр здоровья детей» Минздрава РФ подтверждают отсутствие абсолютно здоровых российских школьников. Лишь в младшем школьном возрасте 43% детей являются абсолютно здоровыми и 44% практически здоровыми, а в юношеском возрасте таковых уже нет. Хроническими заболеваниями страдают каждый второй выпускник средней школы [4].

У большинства детей наблюдается патология в сердечно-сосудистой и костно-мышечной системе, в органах дыхания и зрения, обнаруживаются нервные и психические расстройства, гастрит и язвенная болезнь желудка [7].

Занятия физической культурой и спортом повышают показатели физического развития и физической подготовленности подрастающего поколения [1, 5].

Установлено, что здоровый образ жизни занимает доминирующее место (50-52%) среди факторов, влияющих на здоровье человека, и только 10-15% относится к здравоохранению. Вопросы, связанные со здоровым образом жизни учащихся среднего школьного возраста и показателями их здоровья, остаются менее изученными [2, 6, 8].

Цель настоящего исследования является определение показателей адаптационных возможностей сердечно-сосудистой системы обучающихся среднего школьного возраста.

Методы и организация исследования. В ходе исследования были использованы литературный обзор, наблюдение, тестирование, мониторинг ритма сердца и математическая статистика.

Анализ литературы был использован для выявления степени разработанности особенностей адаптации сердца к физической нагрузке у детей в возрасте 13-14 лет.

Педагогическое наблюдение осуществлялось в процессе тестирования учащихся среднего школьного возраста. Оно проводилось с целью получения информации и, при необходимости, внесения корректив в конечный результат.

Исследование проводилось средней общеобразовательной школе № 29 города Чебоксары. Испытуемыми были 34 практически здоровых школьника в возрасте 13-14 лет, из них 19 мужского пола и 15 женского.

При оценке пульсовой реакции на физическую нагрузку сравнивались данные о ЧСС в покое и после физической нагрузки. Тестовым упражнением были приседания. Сначала подсчитывался пульс в состоянии покоя, затем школьников просили сделать 20 приседаний, приводя руки вперед и удерживая туловище прямо. После приседаний пульс измерялся еще раз. Процент увеличения ЧСС рассчитывался по формуле: $(X) \times 100\%$, где 100% – это ЧСС в состоянии покоя, а X – разница в ЧСС до и после физической нагрузки.

Результаты исследования и их обсуждение. Отличным показателем работы сердца является учащение пульса после нагрузки на 25% и ниже. Эффективность работы сердца оценивается как хорошая, если после физической нагрузки частота сердечных сокращений увеличивается на 25-50%. При повышении ударов на 50-75% считается, что сердце работает на удовлетворительно, свыше 75% – плохо.

Результаты исследований, приведенные в таблице 1, свидетельствуют о том, что только 20% испытуемых среднего школьного возраста имеют высокую степень адаптации к физическим нагрузкам. 41% испытуемых имеют средний уровень развития сердечно-сосудистой системы. Наряду с этим у 39% школьников в возрасте от 13 до 14 лет наблюдаются ниже среднего и низкий уровень развития сердечно-сосудистой системы.

Таблица 1 – Средние значения результатов оценки уровня развития сердца учащихся 7-х классов, %

ЧСС до и после нагрузки	Уровни тренированности			
	высокий	средний	удовлетворительный	неудовлетворительный
	20%	41%	26%	13%

Вывод. У детей в возрасте 13-14 лет наблюдается снижение адаптации сердечно-сосудистой системы к физической нагрузке. Проблема укрепления здоровья учащихся становится приоритетным направлением развития образовательной системы современной школы.

Список литературы:

1. Гашева, Д.Р. Адаптация сердечно-сосудистой системы у юных футболистов 14-16 лет к физическим нагрузкам / Д.Р. Гашева, А.С. Ионов // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 2-3; URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=12240> (дата обращения: 02.04.2024).

2. Денисов, А.П. Состояние здоровья детей в зависимости от условий и образа жизни семьи (Обзор литературы) / А.П. Денисов, О.А. Кун, О.А. Денисова, Е.Д. Филиппова, Т.Г. Равдугина, И.А. Банюшевич // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 10-2. – С. 236-240. – URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=11895> (дата обращения: 02.04.2024).

3. Поликарпова, О.А. Профилактика нарушений осанки средствами гимнастики у детей младшего школьного возраста на основе индивидуального подхода: автореф. дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.04. / О.А. Поликарпова. – СПб, 2007. 24 с. – URL: <http://www.dslib.net/fiz-vospitanie/profilaktika-narushenij-osanki-sredstvami-gimnastiki-u-detej-mladshego-shkolnogo.html>

4. Попова, Н.Г. Укрепление здоровья детей в процессе выполнения физических упражнений / Н.Г. Попова // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2010. – №4(48). – С. 182-184. EDN: [NBITIP](https://nbitip.ru)

5. Симень, В.П. Взаимосвязь соревновательных результатов с показателями физического развития и физической подготовленности гиревиков 11-17 лет / В.П. Симень // Теория и практика физической культуры. – 2019. – № 5 (971). – С. 99-101; EDN: [UTPPKC](https://utppkc.ru)

6. Сорокина, В.М., Сорокин, Д.Ю. Ценностное отношение учащихся к здоровому образу жизни / В.М. Сорокина, Д.Ю. Сорокин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 12-3. – С. 528-531. – URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=7971> (дата обращения: 02.04.2024).

7. Тятенкова, Н.Н., Кузьмичева, А.П., Митягова, А.А. Функциональные и адаптационные резервы системы кровообращения у девочек 7-15 лет / Н.Н. Тятенкова, А.П. Кузьмичева, А.А. Митягова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2019. – № 9. – С. 13-17. – URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=12843> (дата обращения: 02.04.2024).

8. Яндиева, М.С. Отношение школьников к здоровому образу жизни / М.С. Яндиева // Старт в науке. – 2017. – № 5-1. – URL: <https://science-start.ru/ru/article/view?id=767> (дата обращения: 02.04.2024).

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ И ПОДДЕРЖКИ СПОРТСМЕНОВ В МИРОВОМ СООБЩЕСТВЕ

Ю.В. Соболев

SPIN-код: 8621-1864

старший преподаватель кафедры физвоспитания, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

А.В. Лосянская

обучающаяся юридического факультета, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются актуальные вопросы, связанные с методами мотивации и поддержки спортсменов на мировом уровне. Проанализированы существующие системы, изучено их влияние на результаты и благополучие спортсменов. Цель работы – систематизировать информацию о методах мотивации и поддержки спортсменов. В результате выявляются ключевые факторы успешной мотивации и предлагаются рекомендации для повышения спортивных достижений.

Ключевые слова: спорт, мотивация, цель, настрой, тренер, мировое сообщество.

Спорт – это не только физическая активность, но и сложная система, включающая в себя множество аспектов: от физиологии и техники до психологии и социальных взаимодействий [1]. В мировом спортивном сообществе мотивация и поддержка спортсменов играют ключевую роль в достижении выдающихся результатов.

Мотивация – это внутренний двигатель, который побуждает спортсменов преодолевать трудности, улучшать свои навыки и стремиться к победам. Однако она может быть сложной задачей, особенно для спортсменов из разных социальных слоев. Специалисты, такие как тренеры, консультанты и координаторы, должны находить инновационные способы помощи спортсменам в развитии и поддержании мотивации.

В данной статье мы рассмотрим модель мотивации и поддержки современных спортсменов, а также обсудим стратегии, которые помогут им достичь своих целей и максимально реализовать свой потенциал.

Системы мотивации и поддержки спортсменов в настоящее время имеют две основные цели: увеличение числа активных участников в спорте и повышение качества спортивных выступлений. Это аналогия с пирамидой развития спорта, которая редко изучается, но широко используется. Важными задачами для эффективной модели являются набор спортсменов, их удержание и переходы. Набор требует помощи значимых лиц и распространения множества небольших спортивных программ на местном уровне. Удержание спортсменов зависит от мотивации, социализации и приверженности. Продвижение требует связи программ вертикально и помощи спортсменам при переходе на новые уровни вовлеченности [2]. Хотя существуют конкретные стратегии для улучшения набора, удержания и перехода профессиональных спортсменов, дальнейшие исследования необходимы.

Мотивация спортсменов может быть очень сложной задачей, особенно спортсменов из разных слоев общества. В сфере поддержки спортсменов специалистами (например, тренерам, консультантам, координаторам, специалистам по обучению и т.д.) важно находить инновационные способы помочь своим спортсменам в развитии и поддержании мотивации. В основном, многие спортсмены, мотивированы только внешними факторами, такими как родители, друзья и/или возможность заниматься спортом [3].

Социальная поддержка – это еще один аспект студенческой легкой атлетики, который может сыграть важную роль в профилактике эмоционального выгорания. Когда спортсмены чувствуют, что у них есть качественная социальная поддержка и что они могут положиться на других людей (например, товарищей по команде, тренеров, тренерский штаб, родителей, друзей), у них более низкие показатели эмоционального выгорания. Эти социальные взаимодействия могут структурировать опыт спортсмена и влиять на то, как он справляется со стрессами (физическими и психологическими), связанными с участием в спорте.

Вовлеченность спортсмена – это более адаптивное эмпирическое состояние, обратно связанное с эмоциональным выгоранием спортсмена, которое требует дальнейшего внимания в контексте молодежного спорта [4]. Вовлеченность спортсмена считается отличной конструкцией от эмоционального выгорания спортсмена, и хотя эти два явления отрицательно связаны, их нельзя считать концептуальными антиподами в контексте спорта. Тем не менее, совместное изучение эмоционального выгорания и вовлеченности может дать более достоверное представление о благополучии спортсмена.

Необходимо отметить, что мотивация и поддержка спортсменов – это неотъемлемые компоненты успешного спортивного сообщества. В мире, где конкуренция становится все более жесткой, эти аспекты играют решающую роль в достижении выдающихся результатов.

Мотивацию часто описывают как стремление, которое повышает интенсивность тренировок и приверженность делу занятий спортом и физической активности. Это важно для людей, которые беспокоятся о своем здоровье и самочувствии или улучшают свои результаты на соревнованиях [5]. Зачастую мотивация становится предметом исследования, поскольку научным исследователям интересно узнать о внутренних факторах, побуждающих людей «делать больше» и «усерднее тренироваться».

Модель мотивации, основанная на четырех ключевых этапах – миссия, движение, импульс и настрой – наиболее прогрессивна и помогает спортсменам развивать внутренний огонь и стремиться к своим целям. Сотрудничество между спортсменами и специалистами, такими как тренеры и консультанты, является фундаментом этой модели.

Для успешной мотивации спортсменов необходимо учитывать их индивидуальные потребности, стремления и ценности. Открытость к инновациям и постоянное обучение специалистов позволят создать эффективные стратегии поддержки.

В итоге, мотивированные спортсмены – это не только гарантия спортивных побед, но и вдохновение для молодого поколения, которое видит в них образцы настоящих чемпионов. Поддерживая спортсменов, мы оставляем свой вклад в будущее спорта и здоровья всего мирового сообщества.

Список литературы:

1. Садыков, Д.А. Физическая культура в жизни студента / Д.А. Садыков, В.О. Цыганкова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 7-1 (82). – С. 13-141.

2. Имамалыев, Т.И.О. Умственная и физическая работоспособность обучающихся и влияние различных факторов на неё / Т.И.О. Имамалыев, В.О. Цыганкова // Актуальные вопросы физического и адаптивного физического воспитания в системе образования. Сборник материалов III Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, 2021. – С. 215-218.

3. Цыганкова, В.О. Спортивно-оздоровительное питание, стратегия, проблемы, результаты / В.О. Цыганкова, Д.А. Биличенко, А.В. Яни // Актуальные проблемы и перспективы развития физической культуры и спорта в аграрных вузах России: сб. науч. тр. по материалам Нац. науч.-практ. конф. / под. ред. А.Р. Валиева, Б.Г. Зиганшина, А.В. Дмитриева и др. Казань, 2022. – С. 541-545.

4. Цыганкова, В.О. Формирование скоростно-силовых качеств у юных спортсменов-тхэквондистов для улучшения технико-тактической подготовки / В.О. Цыганкова, И.В. Куликова // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2020. – № 7 (185). – С. 431-435.

5. Цыганкова, В.О. Проблемы питания современного человека / В.О. Цыганкова, А.Ф. Андронакий, А.В. Яни // Актуальные проблемы и перспективы развития физической культуры и спорта в аграрных вузах России: сб. материалов III Всероссийской с международным участием науч.-практ. конф. – Казань, 2022. – С. 546-549.

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ СИНТАКСИСА В МЕДИАТЕКСТАХ О СПОРТЕ

С.В. Супрун

SPIN-код: 9002-3956

кандидат филологических наук, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье описываются конкретные явления и актуальные конструкции спортивного дискурса в функционально-коммуникативном аспекте. Также затронуты вопросы взаимосвязи языковых единиц разных уровней в их лексико-синтаксическом взаимодействии. На примере конкретных синтаксических построений показаны возможности бытования текста как коммуникативной единицы.

Ключевые слова: синтаксис, коммуникация, спорт, физическая культура, медиатекст.

Особенности синтаксиса в медиатекстах о спорте можно оценивать только через коммуникативную значимость входящих в синтаксическую систему единиц, поскольку сама специфика синтаксиса непосредственно подчинена процессу коммуникации. Определение простейшей коммуникации базируется на предикативной связи, то есть в каждой коммуникации присутствует субъект и предикат, главный и зависимый член мысли [4]. Оценивая предложение как «словесное, облеченное в грамматическое целое психологической коммуникации», А.А. Шахматов указывал на непосредственную связь между предложением и коммуникацией, как между словом и его значением [4, с. 29]. В своих трудах Г.А. Золотова рассматривала синтаксис как форму речевой деятельности человека и предлагала использовать для анализа текста принципы, исходящие из структурно-семантического единства. В данной статье мы исходим из того, что коммуникативные аспекты синтаксиса в медиатекстах позволяют выявить «состав и типологию предложения в новом аспекте соотношения языковой формы и выражаемого ею внеязыкового содержания» [3, с. 15]. При этом язык даёт возможность «наладить совместную работу во всех сферах человеческой деятельности, являясь одной из сил, которые обеспечивают развитие и существование человеческого общества» [1, с. 126]. Наша цель в данном исследовании – рассмотреть единицы синтаксиса в медиатекстах с точки зрения коммуникативной аспектности. Возьмем в качестве примеров предложения в текстах спортивной тематики, содержащих концептуально значимую информацию.

Объектом внимания в медиатекстах о спорте становятся спортивные состязания, результаты товарищеских встреч, биографии спортсменов, мероприятия разных уровней, связанные с физической культурой, интервью спортивных функционеров, деятельность федераций, дискуссионные вопросы современного состояния международного спорта, зрелищность олимпийских игр – все многообразные и разносторонние события объективной реальности, содержанием которых и выступает коммуникация.

Все смысловые аспекты находят выражение в соответствующих синтаксических моделях:

– Спорт предполагает активную деятельность, прежде всего физическую. Деятельность спортсменов, связанная с передвижениями, действиями во время состязаний, выражена с помощью глагольно-именных конструкций, деепричастий, при этом данные действия чаще всего локализованы во времени: «столько пройти», «бегают все три периода», «нанесли втрое больше ударов», «мы выходим как единый кулак», «действуем как один механизм», «поймал кураж», «вошел в штрафную и технично отправил в верхний дальний угол мяч», «вновь не подвел, забив гол», «двинулся вперед и к центру», «не появляясь на поле»;

– Качественные и количественные характеристики объекта или субъекта обсуждения: ««Ростов» – 10 команда в таблице», «растерянная, беспомощная команда», «три уральских клуба», «это реально звездные команды», «легендарный Илья Ковальчук», «решающий матч», «оптимальный состав», «Локомотив» – это машина», ««Магнитка» – лучший клуб Восточной конференции»;

– Автор текста, спортивный комментатор, использует синтаксические модели, вовлекающие читателя и слушателя в процесс сопереживания, заставляющие последних становиться «соучастниками» ярких спортивных событий: «вы посмотрите», «мы выигрываем серию», «давайте представим, что», «признаем это», «мы увидели во втором раунде», «ждем финала»;

– Большое место в медиатекстах отведено информации об отдельных командах или спортсменах, их достижениях или поражениях. В предложениях, сообщающих об этом, присутствуют глагольно-именные конструкции, включающие дополнительные характеристики лиц и объектов, глаголы социативного (совместного) действия, а также попытки автора понять или объяснить причинно-следственную связь тех или иных спортивных явлений: «команда показывала сумасшедший результат и закручивала интригу», «команды встретились между собой», «сделали шаг вперед», «клубы РПЛ принялись с самого начала», «Металлург в этом сезоне сделал замечательный ребилдинг», «Андрей Разин идеально прокачал молодежь», «изобретательная и негибкая «Магнитка»», «можно объяснить», «это говорит о том, что».

Таким образом, в большинстве предложений текста всегда присутствуют члены, соотнесённые с элементами коммуникации, что отражено в сочетании субъекта и предиката прежде всего.

Соединение синтаксического и семантического создает уникальную картину коммуникативного явления в спорте: «в условиях глобализации спорт не перестает выполнять существенные общественные функции, важнейшей из которых является межкультурная коммуникация» [2, с. 85].

Научное осмысление коммуникативных аспектов позволяет увидеть перспективы взаимодействия языка и действительности, не разделяя, а объединяя синтаксический и семантический уровни.

Список литературы:

1. Айвазян, О.О. Коммуникация и речь / О.О. Айвазян // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Педагогика и психология. – 2012. – Вып. 3 (103). – С. 126.
2. Бич, Ю.Г. Межкультурные коммуникационные возможности спорта и роль в этом музея (на примере музея спорта Кубани) / Ю.Г. Бич, Л.Г. Битарова, Т.В. Мишина // Научные труды КубГТУ. – Краснодар. – 2020. – № 3. – С. 85.
3. Золотова, Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса / Г.А. Золотова. – 6-е изд. – М.: КомКнига, 2010. – 368 с.
4. Шахматов, А.А. Синтаксис русского языка / А.А. Шахматов. – 3-е изд. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 624 с.

ПРОФИЛАКТИКА ЭКСТРЕМИЗМА В ОБЛАСТИ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ (СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ И СПОРТИВНЫЙ АСПЕКТ)

Ю.Ю. Терентьев

SPIN-код: 1626-9936

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. Статья посвящена профилактике экстремизма в области межэтнических отношений и говорит о важности такой работы в области культуры и спорта. Рассматриваются различные аспекты усовершенствования работы в области борьбы с экстремизмом в системе высшего образования. Важным аспектом такой работы выступают социокультурная составляющая и спорт. В статье предлагается обратить внимание на спорт и социокультурное взаимодействие различных народов России, как на средство противодействия экстремизму в области межэтнических отношений.

Ключевые слова: профилактика экстремизма, межэтнические отношения, современное образование.

Сталкиваясь с проблемами межэтнического характера сегодня, надо понимать глубинную причину этих проблем. С одной стороны, может показаться, что такая причина лежит на поверхности: разные этносы, разные культурные группы, разный быт, разная религия и т.п. Однако, опираясь на многочисленный исторический опыт, мы могли наблюдать существование разных народов «под одной крышей», абсолютно разных, не идентичных между собой, но, тем не менее, абсолютно спокойно уживающихся в одной местности, стране, государстве. Яркие примеры: существование самых разнообразных «котлов народов» в эпоху феодальных отношений. Да, конфликты были, и даже религиозные войны, разжигаемые религиозными фанатиками, но это не были глубинные противоречия между этносами. В эпоху XX века, это, безусловно два ярких примера: Югославия времён Тито и СССР. Огромный исторический опыт говорит нам, что проблема межэтнических конфликтов кроется не в самих этносах, нациях, расах и даже религиях, она кроется в «интересах». В интересах тех, кому выгодно внутренние и внешние конфликты, кто непосредственный «выгодополучатель» по выражению В.В. Путина, таких, отчасти кровавых столкновений. В своё время марксизм ясно вскрыл и показал истинную природу таких отношений. Если поднять вверх какой – либо предмет: он упадёт по закону всемирного тяготения, открытого Ньютоном. Маркс открыл социальные законы «всемирного развития» обществ и спорить с этим бессмысленно! Арчаков М.К. утверждает, что экстремизм представляет особую опасность, потому, что в итоге, приводит к обострению политических, социально – экономических, национальных, религиозных отношений, на длительное время [1, 3].

По этому, касаясь профилактики экстремизма в области межэтнических отношений, можно много говорить о различных аспектах такой работы: это,

безусловно, и беседа с молодёжью, разъяснение вредности деятельности экстремистских групп и интернет – сообществ, и т.п. Кроме того, увы, буржуазные противоречия, возникающие через экономические инструменты, будут только ухудшать общую составляющую, направленную на устранение конфликтов. Как бы мы не боролись, как бы мы не убеждали молодёжь, «подкачка» таких проблем продолжает работать, и как бы мы все не относились к марксизму, от законов общественного развития никуда не деться! Отсюда вывод: только изменения социальной структуры общества, изменение или сглаживание капиталистических противоречий, приведёт к устранению таких конфликтов в корне нашего общества, заставит основные слои общества сразу отторгать «вирусы» межэтнических и тем более, религиозных конфликтов, наконец, откроет яркую страницу «творчества масс» в любой сфере жизнедеятельности человека. О комплексных методах и технологиях противодействия экстремизму в молодёжной среде говорит в своей работе Кудрин В.С. [4, 9]. Впрочем, всё это мы прекрасно могли наблюдать в эпоху СССР. Когда в одном классе учились дети разных этнических групп, на заводах, предприятиях работали люди самых разных национальностей. Интересно, что, не смотря на распад СССР, многие люди различных этнических групп и национальностей продолжили дружбу и сегодня, спустя столько лет. Безусловно, опыт СССР – это только опыт, и если что – то, брать, то только лучшее! А лучшее, – это с одной стороны, взаимодействие и широкий культурный обмен между различными этносами. С другой, это спорт, как универсальный язык понимания, доброго соперничества и соревнования, как понимание радостного сосуществования. В межкультурном общении ясно прослеживается взаимное культурное обогащение народов России. С этой точки зрения, каждый народ не только обретает свою культурно – историческую значимость, но и обогащается элементами общекультурного значения. Происходит социокультурный обмен, при котором выигрывают все участники процесса. В этом случае спорт выступает средством прямого общения и взаимодействия различных этносов и, безусловно, культур, так или иначе, способствуя сближению, снимая противоречия. Спорт начинает восприниматься как дружественный элемент общения, как фактор творческого взаимодействия различных этносов. В этом случае, что касается межэтнических отношений, их гармонизации и устойчивости, то вопрос решён однозначно в сторону полного снятия противоречий. Можно ожидать, что через определённое время мы увидим и снятие определённых экономических противоречий между классами и группами. Результатом такой работы станет многолетнее сосуществование и дружба между самыми различными этническими группами и национальностями на многие, многие десятилетия.

Список литературы:

1. Арчаков, М.К. Политический экстремизм: сущность, проявления, меры противодействия: монография / М.К. Арчаков; науч. ред. Ю.А. Ермаков; Министерство образования и науки Российской Федерации; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2013. – 298 с.

2. Вахрамеев, А.В. Международный терроризм и национальная безопасность России / А.В. Вахрамеев // Социал.-гуманитар. знания. – 2004. – №1. – С.33-48.
3. Грачев, А.С. Политический экстремизм / А.С. Грачев. – М.: Мысль, 1986. – 272 с.
4. Демьянов, Ю.Г. Динамика переживаний детей, перенесших террористический акт / Ю.Г. Демьянов // Беслан. 5 лет вместе: сб. материалов специалистов, работающих в Беслане / отв. ред. А. В. Печников; авт.-сост. А.Л. Венгер, Е.И. Морозова. – М., 2009. – С. 53-56.
5. Злоказов, К.В.. Экстремистский текст и свойства личности / К.В. Злоказов // Политическая лингвистика. – 2013. – № 3 (45). – С. 215-225.
6. Карасев, П.А. Противодействие насильственному экстремизму в глобальном информационном пространстве: взгляды и тенденции / П.А. Карасев, Р.А. Шаряпов // Вестник Московского университета. Сер. Политические науки. – 2016. – № 5. – С. 21-36.
7. Косарев, М.Н. Терроризм: уголовно-правовая и криминологическая характеристика: монография / М.Н. Косарев, Д.А. Гришин; Урал. гуманит. ин-т. – Екатеринбург: [б. и.], 2010. – 112 с.
8. Котов, П. На что рассчитывают террористы? / П. Котов // Вокруг света. – 2014. – № 4. – С. 44.
9. Кудрин, В.С. Молодежный экстремизм: причины возникновения, технологии предупреждения: учебное пособие / В.С. Кудрин, А.И. Юдина; Министерство культуры РФ; Кемеровский государственный институт культуры; Институт социально-культурных технологий. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016. – 160 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЯЗЫКА В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ: МНОГОЯЗЫЧИЕ И ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ КОДА

Ж.А. Терпелец

SPIN-код: 4172-6689

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма» г. Краснодар, Россия

М.С. Душко

SPIN-код: 5822-5140

кандидат психологических наук, доцент кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма» г. Краснодар, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются такие лингвистические явления как многоязычие и переключения кода. Одновременное знание и использование нескольких языков в силу внешних факторов, и способность к переключению кода расширяет возможности говорящего/пишущего в решении коммуникативных задач благодаря высокому функциональному потенциалу этих лингвистических феноменов. В условиях значительного увеличения языковых контактов и распространения случаев языкового взаимодействия следует констатировать расширение границ такого понятия как «переключение кода» как ценного лингвистического инструмента, позволяющего людям эффективно ориентироваться в различных социальных и культурных контекстах.

Ключевые слова: язык, многоязычие, переключение кода, диалект, социальный контекст, коммуникация, идентичность.

Исследование многоязычия (мультилингвизма) и переключения кода в настоящее время ведётся в рамках различных направлений: социолингвистики, психолингвистики, лингвистической антропологии, этнолингвистики [2, 7].

Многоязычные люди, которые говорят более чем на одном языке, иногда используют элементы нескольких языков при общении с другими людьми. Переключение кодов – лингвистический феномен, при котором носители двух языков (т.е. двух кодов) переключаются между двумя языками во время общения с другими людьми, которые используют те же коды. Другими словами, переключение кодов означает вербальное действие, при котором два или более кодов используются поочередно в течение одного разговорного эпизода. Переключения может происходить по рациональным причинам и неосознанно, спонтанно. Пользователям необязательно одинаково хорошо владеть обоими языками [5].

Переключение кодов может быть стилистическим приемом, позволяющим автору или говорящему выразить себя в индивидуальном стиле письма. Следуя риторическому анализу и риторическим рассуждениям, писатель или оратор может переключать код, когда считает, что это поможет им достичь своей цели – цели дискурса.

Переключение кодов (code switching или register switching) также подразумевает одновременное использование более чем одной разновидности языка (разных диалектов или регистров) в рамках одного разговора или

дискурса. Это сложный лингвистический навык, который позволяет людям ориентироваться в различных языковых системах и адаптировать свой стиль общения к социальному или профессиональному контексту [1, 3].

Переключение кодов – синтаксически и фонологически приемлемое использование более чем одной языковой разновидности – регулярно используется группами меньшинств в рамках своей субкультуры, в том числе профессиональной, и при взаимодействии с доминирующей культурой [5]. В некоторых случаях переключение кодов может быть связано с историческими и культурными влияниями, которые сформировали языковой уклад конкретного сообщества.

Социологи и лингвисты разработали различные теории, объясняющие логику переключения кодов. С 1980-х годов многие ученые признали, что это нормальный и естественный результат двуязычного и многоязычного использования языков. Смена кода обусловлена множеством обстоятельств и выполняет широкий спектр функций в общении. Переключение кодов дает людям возможность управлять своими мета-сообщениями, подсказывая окружающим, нужно ли одному конкретному человеку присоединиться к группе или отделиться от нее.

Теория коммуникативной аккомодации (Communication Accommodation Theory), разработанная Говардом Джайлзом, направлена на объяснение когнитивных причин и других изменений в речи, поскольку человек стремится подчеркнуть или свести к минимуму социальные различия между собой и другими людьми в процессе общения [7]. Джайлс предполагает, что, когда говорящие ищут одобрения в социальной ситуации, они, скорее всего, сближают свой язык с языком собеседника. Это включает в себя, помимо прочего, выбор языка, акцента, диалекта и паралингвистических средств, используемых в разговоре. Утверждается, что когда люди взаимодействуют, они адаптируют свою речь, свои вокальные данные и жесты так, чтобы приспособиться друг к другу.

Распространенным примером смены кодов является то, как люди меняют манеру общения со своими друзьями, представителями государственных служб, преподавателями, в профессиональной среде. В общении с представителями государственных органов используют более официальный язык, чтобы не показаться некультурными или, например, представляющими угрозу. Смена кодов часто осуществляется по прагматичным деловым соображениям. «Правильный» язык, даже в таких простых делах, как покупка товаров, может быть весьма выгодным. Переключение кодов может происходить без сознательного усилия, когда говорящие на другом языке испытывают избыток эмоций (страх или возбуждение), они обычно непроизвольно переходят на родной язык [6]. Или, в культуре, где доминирует английский, иммигранты могут разговаривать исключительно на английском языке с незнакомцами, но в кругу семьи, друзей и других членов своего речевого сообщества переходить на смесь английского и своего родного языка.

Если кодовое смешение – это когда кто-то использует одно слово или фразу из одного языка в другой, то переключение кода – это когда язык

структурно и грамматически организован на другом языке. В результате говорящий может на некоторое время перейти на другой язык.

Переключение кодов может касаться предложений, слов или даже отдельных морфем (наименьшими значимыми составляющими языка). В более широком смысле переключение кодов может также включать изменение внешнего вида, поведения, выражения лица и т.д. Иногда код изменяется просто потому, что в базовом языке нет (или он неизвестен) термина, выражения, эквивалентного изречения [4, 6].

Таким образом, переключение кодов может быть произведено по целому ряду причин, таких как:

1) эффективное самовыражение (когда люди не в состоянии адекватно изъясняться на одном языке (диалекте), они часто переходят на другой, который наилучшим образом выражает его мысли);

2) солидарность и групповая идентичность (смена кода часто делается для того, чтобы продемонстрировать солидарность с определенной группой или выразить групповую идентичность, укрепить отношения);

3) практическое использование (переключение кодов может быть полезно во многих практических и деловых ситуациях. В деловых отношениях переход на правильный язык или даже акцент может быть чрезвычайно полезен в деловых отношениях);

4) адаптация (самая распространенная причина смены кода – желание приспособиться и вести себя как люди вокруг нас. Это особенно актуально на учебных или рабочих местах, где наши успехи и профессиональные траектории зависят от того, как мы действуем);

5) неосознанное использование (носители нескольких языков просто переходят на другой язык или акцент, не осознавая этого);

6) обеспечение конфиденциальности (разговор на иностранном языке может замаскировать то, что вы говорите, для людей, которые говорят на другом языке);

7) показатель динамики власти (маргинальные группы перенимают акценты, диалекты и языки доминирующей социальной группы, чтобы достичь подобия эквивалентности и добиться признания и уважения).

В заключение отметим, использование многоязычия и переключение кода зависит от контекста и выполняет такие функции, как выражение идентичности и улучшение коммуникации в условиях глобального мира. К преимуществам этих феноменов можно отнести возможность точного самовыражения, сохранение культуры и эффективную коммуникацию. Переключение кодов происходит иногда неосознанно, часто целенаправленно. Исследователи языка считают, что оно должно использоваться не просто как демонстрация лингвистического мастерства, а должно выполнять коммуникативную функцию, будь то разъяснение смысла, установление взаимопонимания или выражение культурной идентичности. Умело интегрируя переключение кода в свою речь, вы можете создать более детальную и содержательную беседу. Некоторые исследователи видят отрицательные стороны этого явления, и они включают в себя возможное непонимание при коммуникации и потерю родного

языка. Примеры переключения кодов из реальной жизни связаны с множеством социально-коммуникативных ситуаций, начиная от двуязычного образования до деловых переговоров.

Понимание того, как правильно использовать переключение кодов, может значительно улучшить коммуникативные навыки и способствовать установлению связей с различными сообществами. Плавно переходя с одного языка на другой, люди могут преодолевать разрывы и строить более прочные отношения. Важно понимать, что переключение кодов должно осуществляться с осторожностью и обдуманностью. Ключевой задачей является поддержание баланса между лингвистической гибкостью и соблюдением норм и ожиданий каждого языка или диалекта. Переключение кодов следует рассматривать не как простое проявление лингвистического мастерства, а скорее как средство, способствующее пониманию и инклюзивности.

Список литературы:

1. Анисимова, О.Б. Английский социолект командных видов спорта / О.Б. Анисимова, Л.Г. Ярмолинец // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2023. – № 1. – С. 18-22.

2. Жиганова, А.В. Функциональная специфика переключения кода в современных дискурсивных практиках (на материале английского и немецкого языков) : специальность 10.02.04 «Германские языки»: дисс. ... канд. филол. наук / Жиганова Анна Владимировна, 2014. – 178 с.

3. Шарикова, Ф.Н. Англицизмы в спортивном дискурсе / Ф.Н. Шарикова // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2023. – № 1. – С. 142-144.

4. Ярмолинец, Л.Г. Корпоративная культура спортивной команды: язык команды (Team Language) / Л.Г. Ярмолинец, В.П. Осадчая // Актуальные проблемы и современные технологии преподавания иностранных языков в неспециальных вузах: Сборник научных статей XVI Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Воронеж, 22-23 марта 2023 года / Под редакцией А.В. Сысоева, О.Н. Савинковой, И.В. Миловановой [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «РИТМ: издательство, технологии, медицина», 2023. – С. 369-372.

5. Code switching in linguistics [Электронный документ]. – URL: <https://englopedia.com/code-alternation-switching/> (дата обращения: 14.04.2024).

6. Drew, C. Code Switching: Definition, Types and Examples. Helpful Professor [Электронный документ]. – URL: <https://helpfulprofessor.com/code-switching/> (дата обращения: 12.04.2024)

7. Giles, Howard. (1973). Accent Mobility: A Model and Some Data. *Anthropological Linguistics*. 15, 87-105.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАБОТЫ ВОЛОНТЕРОВ НА ОЛИМПИЙСКИХ ИГРАХ СОЧИ – 2014

А.В. Тонковидова

SPIN-код: 7746-2451

старший преподаватель кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В рамках подготовки и проведения Олимпийских игр Сочи-2014 расширились и совершенствовались коммуникационные средства привлечения и обеспечения работы волонтеров посредством проведения рекламной кампании, расширения медиаплатформ, коммуникационных каналов, улучшение коммуникационной составляющей работы волонтерских центров.

Ключевые слова: Олимпийские игры, Сочи-2014, центры привлечения волонтеров, рекламная кампания, медиаплатформа.

На Олимпийских играх Сочи-2014 были задействованы двадцать пять тысяч волонтеров, восемьдесят пять процентов от числа которых составляли жители различных регионов РФ и волонтеры, приехавшие из более чем шестидесяти шести стран более чем по семнадцати направлениям деятельности, которые включали встречи делегаций и другие виды деятельности. Первым шагом по привлечению волонтеров была организация площадок и развитие инфраструктурных объектов. Для этого были организованы Оргкомитетом и Министерством образования и науки РФ, а также Министерством спорта, туризма и молодежной политики РФ конкурсные мероприятия, позволившие выявить и определить двадцать шесть площадок – центров привлечения волонтеров для участия в Играх, которые начали свою деятельность в 2012 году [1, 2, 4].

В четырнадцати регионах РФ была проведена рекламная кампания, направленная на привлечение волонтеров. Рекламная кампания включала:

– наружную рекламу, в которой были использованы яркие образы, раскрывающие идею приезда в Сочи не в летний период, а в зимний и не для отдыха, а для работы;

– важным элементом рекламной кампании стали уличные акции, конкурсы, флешмобы;

– реклама в Интернете включала баннерную рекламу, рекламу в социальных сетях, разработку промосайта, вирусные ролики, онлайн-игры (геймификация).

Важной медиаплатформой по привлечению волонтеров к работе был сайт volunteers.sochi2014.com. Он выступал значимым коммуникационным каналом посредством, которого возможно было сформировать заявку, внести данные в анкету, пройти проверку по демографическим формальным требованиям. На данной площадке, возможно, было сдать тесты на определение личностных качеств, способностей, владение иностранным языком. Важным было

прохождение двух видов собеседований: личного и определяющего профессиональные навыки. Привлекались к работе на Играх волонтеры, успешно освоившие курс обучения и принявшие условие работы на Олимпийских или Паралимпийских играх не менее, чем в течение тринадцати рабочих смен [1-7].

Важными механизмами мотивации волонтеров было предоставление им бесплатного проживания, питания, проезда, посещения мероприятий, раздача волонтерам униформы, стоимость которой составляла примерно двадцать семь с половиной тысяч рублей.

Расширению коммуникационных возможностей и предоставление волонтерам услуг связи послужило введение в законодательство понятия «волонтер Игр», что было инициативой Оргкомитета Сочи-2014.

Важным мероприятием, позволившим показать, что Игры это общенациональный проект, была эстафета сочинского олимпийского огня, выступающая самой продолжительной в истории, так как эстафета Олимпийского огня продолжалась около шестидесяти пяти тысяч километров и в ней приняли участие четырнадцать тысяч факелоносцев.

Коммуникационная составляющая работы волонтерских центров получила новый виток развития в связи с тем, что были введены в действие площадки для передачи опыта и знаний. Данными площадками выступили социальные сети с большим количеством подписчиков-участников, важными медиаплатформами стали сайты «Волонтерские центры России» и vol.sochi2014.com. На регулярной основе организовывались интернет-семинары, интернет-сессии и конференции [2, 4, 5].

Совершенствование коммуникационной составляющей по организации и управлению волонтерами стало возможным благодаря специальным программным продуктам, в которых аккумулировалась информация, личные данные, контактные данные, итоги освоения учебных курсов, выбранный профиль и высокоскоростным каналам связи, доступу в Интернет, подключению к системе защиты от DDoS-атак, которые предоставил генеральный партнер Сочи-2014 ОАО «Ростелеком». Координацией волонтеров также управляли благодаря специальной программе, которая делала возможным распределение их по объектам, составление индивидуального графика с указанием роли, в которой волонтер будет привлечен к работе [1-5].

Список литературы:

1. Аксиологические аспекты международного спортивного и олимпийского движения: Учебно-методическое пособие. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2023. – 63 с.
2. Найденко, Е. А. Трансформация понятия олимпизма: культурологический аспект / Е. А. Найденко // Культурная жизнь Юга России. – 2022. – № 3(86). – С. 136-143.
3. Найденко, М.К. Культурологические трансформации феномена игры в эпоху постмодерна / М.К. Найденко, Е.А. Найденко, Т.В. Мишина // Культурная жизнь Юга России. – 2023. – № 2(89). – С. 7-12.
4. Олимпиада-2014: Какое наследие оставят после себя зимние Игры // РБК. URL: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/03/10/2013/55928cb89a794751dc82f89b>.
5. Совещание по вопросам подготовки к Олимпиаде 2014 года в Сочи // Официальный сайт президента России. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/17093>.

6. Сочи. Guide // Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ». – № 2. – 28 февраля 2012 года. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1878830>.

7. Справка к федеральному закону «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Официальный сайт президента России. – URL: <http://kremlin.ru/supplement/3600>.

ПРОДВИЖЕНИЕ ИДЕИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

Л.Д. Удовицкая

SPIN-код: 6391-7850

старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет
имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

А.Э. Акопян

обучающаяся, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т.
Трубилина», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы, вызванные ведением неправильного образа жизни. Выдвигаются идеи по популяризации здорового образа жизни среди молодого поколения и делаются выводы о необходимости его интеграции в образовательные стандарты. Подчеркивает, что здоровый образ жизни является средством укрепления здоровья, поддержания работоспособности и физической активности.

Ключевые слова: продвижение, здоровый образ, физическая культура, молодёжь.

В настоящее время, как показывает практика, люди, занимающиеся и ведущие здоровый образ жизни, находятся в меньшинстве. Такое положение дел объясняется низким уровнем состояния людей, как с физической, так и с психологической стороны. Решающим фактором, объясняющим невысокий уровень здоровья населения, выступает и увеличение числа заболевших (хронические и инфекционные заболевания) [1].

Большому обсуждению подвергается ведение здорового образа жизни молодого поколения. В этой сфере показатели здоровья молодежи также не слишком высокие, поскольку наблюдаются негативные тенденции, такие как стресс, ожирение, наличие вредных привычек и много другое.

Главным и основополагающим элементом здорового поколения является ведение здорового образа жизни. Такой образ жизни способствует созданию сбалансированного физического и душевного состояния, увеличению трудовой активности, а также предотвращению разных заболеваний, в том числе и хронических.

Здоровый образ жизни состоит из многих составляющих, одной из которых выступает физическая активность личности, состоящая из физических упражнений разной степени нагрузки, которые устанавливаются исходя из физиологических и возрастных особенностей.

Главная задача проведения занятий в учебное и внеурочное время по физической культуре и спорту в образовательных заведениях – увеличение количества молодого поколения, которые участвовали бы в мероприятиях спортивного характера.

Именно такой политики придерживается КубГАУ им. И.Т. Трубилина, доказательством чего служит организация разного рода мероприятий, посвященных оздоровительной и спортивной направленности [4].

Решающее значение в рациональном и эффективном продвижении культуры здорового образа жизни играет правильно выстроенная политика внедрения и

популяризации идеи физической культуры и спорта в образовательных организациях разного уровня [2].

Решение выдвинутой проблемы, как нам кажется, кроется в увеличении потребности молодого поколения в спорте и воспитании в них духа здорового образа жизни. Кроме этого, занятия физической культурой и спортом во внеурочное время свидетельствовали бы об успешном и эффективном внедрении политики ведения здорового образа жизни среди молодежи.

Одной из основных задач, проводимого нами исследования, выступает приобщение как можно большего количества молодёжи к мероприятиям оздоровительного и спортивного направления.

Цель же данной работы кроется не только в продвижении идеи здорового образа жизни, но и в обосновании эффективности и рациональности такой политики.

Сформировать здоровое и успешное общество возможно благодаря гармоничному сочетанию биологических и социальных принципов образа жизни.

Чтобы успешно реализовать эту задачу, необходимо применять разнообразные методы и инструменты для распространения информации, с особым фокусом на ключевых аспектах деятельности в области физической культуры. Особое внимание стоит уделить популяризации спорта и физической активности в высшем учебном заведении, что должно проходить на высоком уровне.

Одним из ключевых аспектов поощрения студентов к заботе о своем здоровье является вдохновляющая мотивация. Для этого необходимо, чтобы они придерживались здорового образа жизни, соответствующего их возрасту, обеспечивали свой организм энергией, уделяя внимание физическим упражнениям и методикам для укрепления здоровья, а также придерживались регулярности в своем образе жизни.

Пропаганда здорового образа жизни играет значительную роль в формировании трудоспособных и конкурентоспособных выпускников. Важными аспектами являются стремление к красоте и гармонии, поощрение нравственного и этического поведения, укрепление воли в выборе образа жизни и самоконтроль в повседневных решениях.

Таким образом, сбалансированное взаимодействие биологических и социальных принципов способствует формированию здорового и успешного общества [3, с. 203].

Студенты являются важным сегментом молодого поколения, которое характеризуется уникальными жизненными обстоятельствами, условиями труда, бытовой средой, социальным поведением и психологическим состоянием. Они относятся к категории с высоким риском и часто сталкиваются с необходимостью решать сложные задачи, включающие эмоциональное и интеллектуальное напряжение, адаптацию к изменившимся жизненным условиям, что негативно сказывается на их благополучии. В результате этого происходит затруднение процесса адаптации студентов, возникают здоровьесберегающие и социально-психологические трудности [5].

В рамках исследовательской работы, направленной на обнаружение ключевых вопросов и стратегических направлений в области распространения информации о физической культуре среди студентов КубГАУ имени И.Т. Трубилина, был проведен опрос, который включал в себя аналитическую обработку данных. Участие в нем приняли 40 студентов. Исследование было инициировано 15 марта 2024 года. Во время опроса участникам были предложены следующие вопросы:

1. Вы в состоянии перечислить пять спортивных событий, которые прошли с начала академического года?

2. Вас интересует спортивная активность в университете?

3. Будет ли вы интересоваться, если будет разработана специализированная программа о спортивных событиях, доступная для просмотра?

4. Как вы расцениваете роль занятий физической культурой в поддержании здоровья?

Анализ полученных данных, представленный на иллюстрации 1, позволяет выявить ключевые стратегические направления в области продвижения физической культуры в КубГАУ имени И.Т. Трубилина. Одно из основных направлений заключается в информировании студентов о спортивных событиях, проходящих в университете. Кроме того, необходимо привлекать внимание учащихся к спортивной жизни вуза и стимулировать их к активному участию в спортивных мероприятиях. Таким образом, исходя из проведенного исследования, можно выявить эффективные стратегические методики пропаганды физической культуры среди студентов КубГАУ имени И.Т. Трубилина.

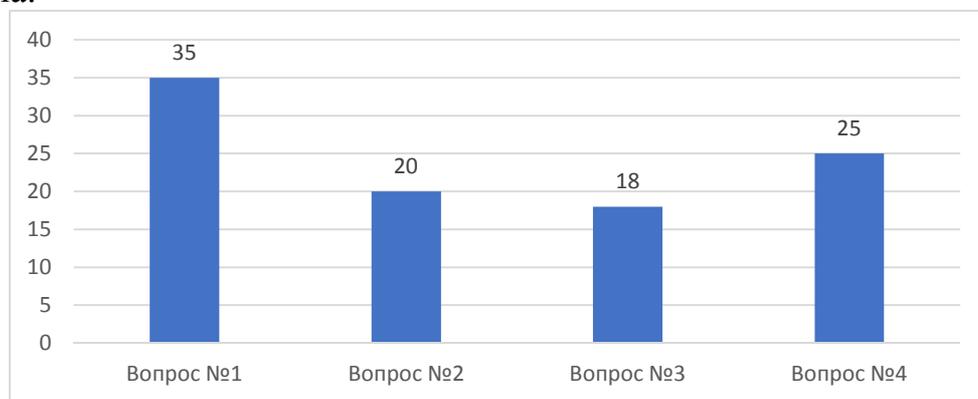


Рисунок 1 – Результаты опроса среди студентов

Анализ результатов, приведенных на рисунке 1, позволяет сделать выводы о том, что почти половина опрошенного молодого поколения университета заинтересована в проведении и участии мероприятий спортивного характера.

В тоже время опрос показал, что третья часть опрошенных хоть и не участвует в оздоровительных мероприятиях, но обладает информацией о них. Такое положение дел объясняется тем, что в высшем учебном заведении хорошо налажены каналы распространения массовой информации.

Учебное заведение имеет возможность объединить два направления путем разработки специализированной программы, посвященной сфере

спортивной деятельности, направленной на информирование студентов о спортивных мероприятиях и стимулирование интереса к физической культуре и спорту в Кубанском государственном аграрном университете имени И.Т. Трубилина. Оптимальным решением является создание корпоративного медиа-ресурса, ответственного за разработку указанной программы и ее распространение среди студенческой аудитории.

Здоровый образ жизни представляет собой существенный аспект современного общественного бытия. Он утверждается на этических принципах, организован рационально и активно, защищает от негативного воздействия окружающей среды и способствует поддержанию нравственного, психического и физического здоровья личности. Одной из ключевых целей общества является интеграция здорового образа жизни в образовательные стандарты, в первую очередь, путем эффективной работы среди обучающихся, направленной на противодействие вредным привычкам, таким как курение и алкоголизм. Здоровый образ жизни предоставляет каждому индивидууму широкие возможности для укрепления здоровья, поддержания работоспособности и физической активности.

Список литературы:

1. Федеральная служба государственной статистики [офиц. сайт]. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 15.03.2024).

2. Белова, В.А. Личностно-ориентированный подход в рамках занятий физической культурой в вузах / В.А. Белова, Ю.В. Соболев // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности: сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Москва, 26 ноября 2021 года. – Москва: Институт развития образования и консалтинга, 2021. – С. 34-38. – EDN QPLGMW.

3. Личностно-ориентированный подход к профессиональной подготовке студентов / А.В. Лапшова [и др.] // Проблемы соврем. пед. образования. – 2017. – № 57-5. – С. 201-207.

4. Печерский, С.А. Мотивационный климат в среде студенческой молодежи занимающейся физической культурой и спортом / С.А. Печерский, Ю.В. Соболев // Качество высшего образования в аграрном вузе: проблемы и перспективы. Сборник статей по материалам учебно-методической конференции, Краснодар, 14 марта – 04 2019 года / Отв. за вып. Д.С. Лилякова. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2019. – С. 335-337.

5. Соболев, Ю.В. Основы методики обучения плаванию / Ю.В. Соболев // Актуальные проблемы физической культуры и спорта в современных социально-экономических условиях. Материалы Международной научно-практической конференции, Чебоксары-Ташкент, 21 января 2022 года. – Чебоксары-Ташкент: Чувашский государственный аграрный университет, 2022. – С. 307-311.

6. Эстетическое развитие физической культуры личности в условиях терминализации ценности здорового образа жизни / С.А. Ляушева, В.Н. Нехай, Т.А. Самсоненко [и др.] // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2021. № 4 (289). С. 114-120.

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ ИЗУЧЕНИЯ МУЗЫКИ В ТЕАТРАЛЬНОМ ВУЗЕ

В.Б. Храмов

SPIN-код: 8720-8856

доктор философских наук, профессор кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В контексте образовательной программы и задач подготовки режиссера-постановщика обоснован новый подход к изучению элементарных основ музыки, суть которого – освоение, сопряженное с творчеством, сочинением музыки; проанализированы особенности традиционной методы музыкального образования, выявлены ее исторические основы и aberrации.

Ключевые слова: режиссура, музыка, элементарная теория музыки; методика вузовского образования; творчество.

Театральное представление – искусство синтетическое, в котором музыка играет огромную и всевозрастающую роль. Режиссер – главный субъект творчества в современном театре – создает целостное художественно значимое представление, «складывая» его из разных элементов. Поэтому в вузах, осуществляющих профессиональную подготовку режиссеров, изучают все составляющие театрального искусства, а музыку как один из главных его элементов. Программа включает две дисциплины: историю и теорию музыки. С историей особых проблем не возникает – её можно изучать в сложившихся традициях музыкального образования, используя традиционный учебный материал. Проблема – с теорией музыки. Режиссеру, в оптимуме, нужно освоить язык, выразительные средства музыки, её архитектонику, что невозможно без знания элементарной теории, «азов». Обычно студенты театральных вузов музыкально одарены, но «знают только то, что ноты есть». Значит, нужно учить их с начала, с «азов», или изучение музыки будет сведено к общим разговорам общеобразовательной, просветительской направленности.

У нас в стране сложилась эффективная система изучения музыки, обеспеченная соответствующими пособиями и техническими средствами [4, с. 237], т.е. – учат хорошо, но долго: если начинать с «азов» и доводить дело до приемлемого для режиссера-профессионала уровня, то около десяти лет. Понятно, что вуз не предполагает столь долгого срока обучения. С другой стороны, применяемая педагогами методика изучения элементарной теории музыки рассчитана на детей. Её использовать на этапе вузовского образования нецелесообразно – в деле обучения студентов должен применяться другой подход.

В вузе обучение должно быть творческим. Творчеству научить нельзя, но можно создать образовательные условия, способствующие становлению художника-творца. К таковым относят образовательную программу, обеспечивающую «многообразие впечатлений», расширяющее «поле проявления творческой фантазии художника» [3, с. 12], и сам подход к

обучению, предполагающий творческое овладения знаниями. Изучение теории музыки, ее «азов», тоже нужно сопрягать с творчеством, т.е., каждый освоенный элемент музыки – ритм, мелодия, гармония, форма, выразительные средства и т.д. – должен стать побудительным мотивом к сочинению. Новый изученный элемент – шаг, расширяющий возможности творчества. По обычной методе теорию музыки изучают для того, чтобы понимать, сознательно её играть. Такова традиция музыкального образования в нашей стране, ориентированная на исполнение и слушание музыки. Понимающее прослушивание и осознанное исполнение музыки суть развивающая деятельность, «репродуктивное» творчество. Субъект – слушающий-исполняющий музыку – развивается, но «продукт» – то, что он создает, будет правильной интерпретацией или, что случается крайне редко – вариантом артистической импровизации. Очевидно, что предлагаемая метода позволит сочинять музыку, которую тоже нужно квалифицировать как ученическое творчество по образцам. Но разница есть. Предлагаемый подход, во-первых, эффективен, ибо позволяет быстро понять-освоить элементы музыкального языка, а, во-вторых, органически вписывается в общепринятую методу подготовки специалистов в театральных вузах. Сочиняя музыку, студент-режиссер будет осваивать ее элементы, подобно тому, как он осваивает «азы» своей профессии, ставя короткие сценки, рассказы и проч., т.е. – будет заниматься деятельностью, в пользу которой уже убедился на практике, а также включать сочиненную музыку в «театральные этюды».

Почему эффективная методика практического освоения теории музыки, побуждающая к ее сочинению, не культивируется в нашей системе образования? Причин много, остановлюсь на основных. Музыкальное образование в нашей стране связывают с нравственным воспитанием. Детей учат «чувствовать», понимать музыку. Лучше всего это делать, исполняя ее. Простейший и проверенный способ – хоровое пение. Данный подход к музыкальному образованию разработал Аристотель. Он полагал, что музыка не только доставляет человеку радость, удовольствие, она способна участвовать в деле нравственного формирования личности. Взрослые – пусть радуются, но детей нужно воспитывать. И для того, что музыка выполнила эту важнейшую социальную функцию, нужно не только слушать (это для удовольствия), но активно ею заниматься – играть, создавать. Для классического, академического образования Аристотель – главный авторитет. Его вполне разумную концепцию приняли, но произошла «абerrация времени». Создатели система музыкального образования не учли, что появление двух музыкальных специальностей композитора и исполнителя – разделение субъекта творчества – произошло в европейской культуре лишь в XVIII веке [5, с. 121]. Для Аристотеля – играть на инструменте, значит, создавать музыку [1, с. 725-736]. Вторая причина, связана с тем, что, начиная с Пифагора, в музыке видели арифметику и соответствующим образом ее изучали: систематически, подробно, долго – в воспитательных целях. В университетах Средневековья из всех искусств только музыку относили к «свободным», наряду с арифметикой, астрономией и геометрией [2, с. 12].

Список литературы:

1. Аристотель Политика // Аристотель Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. – Минск: Литература, 1999. – С. 409-738.
2. Базен, Ж. История истории искусства: От Вазари до наших дней: Пер. с фр. / Ж. Базен. – М.: Прогресс – Культура, 1994. – 528 с.
3. Лапшин, И.И. Философия изобретения и изобретение в философии / И.И. Лапшин. – М.: Республика, 1999. – 399 с.
4. Терентьев, Ю.Ю. Проблемы оптимизации учебного процесса с помощью информационно-музыкальных технологий / Ю.Ю. Терентьев // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – Вып. 67. – С. 236-238.
5. Храмов, В.Б. Гленн Гульд как музыкант и мыслитель / В.Б. Храмов. – М, Директ-Медиа, 2022. – 196 с.

ШАГИ К ЗДОРОВЬЮ ВМЕСТЕ С ФИТНЕС-ЙОГОЙ

Н.В. Челнакова

воспитатель, МАДОУ МО «Центр-детский сад № 200» г. Краснодар, Россия

Е.Е. Трошина

воспитатель, МАДОУ МО «Центр-детский сад № 200» г. Краснодар, Россия

Аннотация. Один из основных периодов, во время которого происходит развитие физических качеств личности, фундамента здоровья и подготовки к взрослой жизни, конечно, является детство. Полюбить движение должен каждый воспитанник, ведь именно это поможет сохранить по жизни потребность в спорте и популярном у нас здоровом образе жизни! Дошкольная фитнес-йога – совокупность комплекса разработанных упражнений, в которых учтены все возрастные особенности организма детей старшего дошкольного возраста. Это своеобразные, опирающиеся на историю индийских йогов динамические упражнения с элементами игры и вставками из растяжек традиционных поз йоги, адаптированных под детский организм. Фитнес-йога, как разновидность физических упражнений, призвана приобщать детей к здоровому образу жизни посредством несложных упражнений, дыхательной гимнастики и специальных поз йоги-асан, так похожих на животных.

Ключевые слова: становление физических качеств, способность переносить физические нагрузки, гармонизация семейных отношений, фитнес-йога.

В 21 веке, в мире гаджетов и интернета для детей мало физической активности. Отсюда переутомления, малоподвижный образ жизни и проблемы со здоровьем. Именно поэтому задача педагогов повышать уровень физической выносливости и развития физических качеств детей дошкольного возраста. Фитнес – йога – это специальный комплекс упражнений, составленный с учетом особенностей и потребностей детского организма [1]. В отличие от обычной йоги, состоящей из статики, детская йога – это игровые, веселые асаны, дыхательные гимнастики, игры, которые позволяют укрепить здоровье детей, и, самое главное подготовить детский организм к школьным занятиям: правильное дыхание, осанка, мышечный корсет [1]. Такую подвижную программу дети выполняют с удовольствием, ведь она достаточно занимательна, чтобы детвора смогла направить энергию в позитивное русло, расслабить мышцы, но в тоже время укрепить их. Элементы йоги в общем комплексе упражнений становятся минутками релаксации, позволяющими контролировать психологическое возбуждение детей от игры. Таким образом, детская йога тренирует силу и выносливость детей, развивает их силу и гибкость, улучшает координацию движений малышей, учит их полностью владеть своим телом. Замечено, что занятия йогой успокаивают детей, позволяют добиться физического и душевного равновесия ребёнка.

Учитывая строение детского организма упражнения йоги выполняются во время игры. Если неосведомленный человек посмотрит такое занятие то подумает, что ребята развлекаются и играют изредка застывая в позе какого-нибудь животного, а потом опять продолжают играть [2]. На самом деле дети оздоравливают организм, выравнивают позвоночник, дыхание, их движения становятся легче, плавнее. Асаны йоги не утомляют организм ребенка,

напротив, дают положительный эмоциональный заряд. Фитнес-йога решает не только оздоровительные и воспитательные задачи, но и расширяет рамки познания, возможностей своего тела, вызывает интерес к правильному, разностороннему образу жизни, спортивной пунктуальности, настрой на физкультуру и спорт.

Фитнес-йога, пожалуй, самый демократичный в выполнении вид физкультурных упражнений. Небольшой коврик, свежий воздух и удобная одежда – вот и все что нужно! А если есть мелодичная музыка для упражнений, то это точно позволит детскому организму проснуться и начать новый день с позитивным настроением и активной работоспособностью. Ритм жизни современных детей должен оставлять островок спокойствия, который предоставит им занимательная йога. Она постарается избавить их от заболеваний, ненужных эмоций и внешних раздражителей, а малоподвижным детям предоставит безопасную физическую нагрузку на основные группы мышц.

Элементы занятий детской фитнес-йогой:

1. Легкая разминка, разогревает мышцы перед упражнениями [2].
2. Растяжка для эластичности мышц и предотвращения травм, ведь главное правило йоги-не навреди!
3. Асаны – специальные упражнения йоги, адаптированные под детский организм, позволяющие детям контролировать свои движения, развивают координацию, статику, терпение и силу воли.
4. Дыхательная гимнастика, которая научит детей правильно дышать, контролируя выдох и плавный вдох через нос. Это позволит ребенку обогатить организм кислородом и подготовить тело для физической нагрузки.
– минутка релаксации (позволяет детям расслабиться после занятия йогой).

В год семьи и семейных ценностей особенно важна работа с родителями по приобщению их к ЗОЖ, например, через фитнес-йогу [4]. Ребята охотно занимаются йогой с мамой и папой. Подражая им, соблюдают режим питания, занятий физкультурой [3]. Они обожают играть и тренироваться с родителями, приходят от этого в восторг. Дети впитывают атмосферу семьи: если в семье внимательны друг к другу, спортивные, то и ребенок, подражая, становится таким же активным и любознательным.

Что такое «Фитнес – йога» для семьи? Естественно уникальная возможность расширить область общения и взаимодействия, практика позитивного общения, привитие здорового образа жизни [5]. Йога – это подсказка взрослым, как понять своего ребенка, найти возможность, предоставляемую новыми веяниями, позволить сделать вас намного лучше и здоровее, а мир лучше и добрее. А ещё:

- Отличный вариант совместного семейного досуга с пользой для здоровья и отношений, возможность добавить близость и теплоту в ваше общение!

– Комплексы асан, дыхательных практик, релаксаций, направленных на решение индивидуальных задач (здоровье, обучение, поведение, взаимоотношения).

– Парные практики (родитель-ребенок), направленные на гармонизацию отношений, расширение и углубление доверия, восстановление открытости и осознанности правильного образа жизни.

У семьи могут возникнуть вопросы:

Как начать йогу с ребёнком?

Кто сможет развить в дальнейшем этот интерес?

Можно ли использовать те или иные упражнения?

Где найти время и место для семейных дружных занятий?

А вот как: Придумайте упражнения – позы животных, занимайтесь с удовольствием, с улыбкой, ведь хорошее настроение справится с любыми заболеваниями [6]. Устройтесь на паласе, коврик, песке; включите любимую мелодию, растягивайте свое тело, и, оно вам ответит благодарностью, красивой спиной, гордо поднятой головой [5]. Сядьте в позу лотоса, посмотрите на ребенка, поговорите о хорошем, добром и вы сами не заметите, как ваш малыш откроет вам свои маленькие тайны, ваше настроение станет светлее, погода в доме-лучше.

Наше будущее заложено в детском здоровье, именно оно – строитель нации, именно тогда умения и знания, которые дети закрепили в семье и детском саду перейдут в здоровый образ жизни, и будут передаваться по поколениям в будущем.

Список литературы:

1. Бабенкова, Е.А. Игры, которые лечат. Для детей от 5 до 7 лет / Е.А. Бабенкова, О.М. Федоровская. – Москва: Издательство Сфера, 2013. – 64 с.
2. Берк Эзги. Я люблю йогу! 15 простых упражнений для детей для здорового тела и хорошего настроения / Э. Берк. – Серия: Библиотека первых знаний. – М.: Эксмодетство 2022. – 64 с.
3. Ильинская, О.В. Детская йога. Студия йоги / О.В. Ильинская, О.Б. Казак. – М.: Эксмо, 2011. – 208 с.
4. Иванова, Т.А. Йога для детей. Парциальная программа кружковой работы для дошкольников / Т.А. Иванова. – Москва: Детство-пресс, 2020. – 192 с.
5. Игнатьева, Т.А. Практическая хатха-йога для детей / Т.А. Игнатьева. – Санкт-Петербург: Нева, 2003. – 128с.
6. Липень, А.А. Детская оздоровительная йога / А.А. Липень. – Санкт-Петербург: Питер – Литрес, 2011. – 242с.

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА

Ф.Н. Шарикова

SPIN-код: 6512-5911

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, ФГБОУ «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье раскрывается взаимосвязь культуры и языка, создающая своеобразие национальной языковой картины мира. Спорт является составной частью культуры, поэтому рассмотрение лингвокультурных особенностей спортивного дискурса, с точки зрения «язык – человек – культура» является актуальной в современной лингвистической науке. Полученные знания в области лингвокультурологии спорта позволят сформировать у обучаемых готовность и способность к лучшему восприятию лингвокультурных особенностей спортивного дискурса, а значит к успешному участию в межкультурном общении, основанном на знании систем ценностей и умениях оперировать ими для создания единого поля значений.

Ключевые слова: культура, ценности культуры, спорт, лингвокультурология.

В настоящее время все больше возрастает интерес исследователей к проблеме взаимоотношений между языком и культурой. Это объясняется тем, что обучение общению между людьми разных национальностей на иностранном языке немыслимо без приобщения к культуре народа, язык которого овладевают обучающиеся. Общеизвестно, что культура играет важную роль в развитии человека и общества. История изучения взаимозависимости языка и культуры является не новой и уходит своими корнями в далекое прошлое. Язык как отображение культуры этноса был объектом исследования философов еще в древние времена [5].

Важно отметить, что в основе взаимоотношений языка и культуры находится человек как личность, индивидуальность. Культура отображается в сознании человека и транслируется с помощью языка. Возникает триада «язык – человек – культура», которую изучает наука лингвокультурология, возникшая на границе лингвистики и культурологи [1].

Лингвокультурология представляет собой интегральную, многоаспектную – дисциплину, которая изучает взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка и выявляет связи между языком, национальным мировоззрением и культурой. В отличие от других наук, связанных с изучением этого феномена, лингвокультурология позволяет охарактеризовать состояние и функционирование языка и культуры в реалиях [2].

Язык абсорбирует описание культурных, этнических, социальных обстоятельств жизни человека, усвоенного им в разные времена, в разнообразных регионах и различных языках. Вследствие этого этнические особенности в делении существующего мира, специфика отражения реальной действительности в конкретных языках приводят к возникновению национальных языковых картин мира. Они получают в каждом национальном языке свою присущую только им форму выражения [4].

Языковая картина мира складывается и оформляется с помощью основных понятий и связывающих их неизменяемых ключевых идей. Картина мира – это присутствующее в нашем сознании понимание о мире, данное в виде специфическим образом упорядоченных концептов.

Среди многочисленных подходов к описанию взаимодействия культуры и языка можно определить несколько главных, при которых язык не только отражает культуру, но и определяет ее, тем самым являясь неразрывной частью культуры [3].

В современной действительности спорт стремительно развивается и становится одной из важнейших сфер жизнедеятельности человека. Признание спорта важным культурным концептом определяет культурные и национальные особенности спортивного дискурса, вербализованные на уровне базовых критериев [7].

Спортивный дискурс характеризуется речевым актом, с наличием непосредственных участников этого речевого акта: субъекта, адресата и самого объекта коммуникации в ситуациях общения в области спорта, таких как тренировочный и соревновательный процесс и т.д.

Национально-культурные особенности также присутствуют в языке текстов о спорте. Эту специфику можно проследить на лексическом уровне, например, в выборе терминов и словосочетаний, которые затрудняют понимание подобных сообщений реципиентами, не обладающими необходимыми знаниями по спортивной тематике. Эти особенности можно наблюдать в спортивном тексте и на уровне стилистики, особенно если этот текст является эмоционально-выразительным. Спорт и спортивные мероприятия вызывают большой ажиотаж и соперничество среди болельщиков и зрителей. Неудивительно, что английский язык полон спортивных фразеологизмов, касающихся самих видов спорта, а также понятий справедливости, спортивного поведения, успеха и неудачи. Английские спортивные идиомы, как правило, отражают популярность видов спорта, которыми занимаются в Великобритании, таких как бокс, скачки, крикет и другие игры с мячом, такие как футбол или теннис, в то время как американские спортивные идиомы также включают идиомы, связанные с бейсболом и баскетболом.

Это указывает на то, что при изучении спортивных текстов особое внимание необходимо уделять фразеологизмам, метафорам, безэквивалентной лексике, речевому этикету, ритуалам и церемониям, закрепленным в языке [6].

В результате лингвокультурный анализ спортивного дискурса позволяет выявить его особенности в рамках ценностных установок и культурных кодов.

Список литературы:

1. Воробьев, В.В. Лингвокультурология: монография / В.В. Воробьев. – М.: РУДН, 2008. – 336 с.
2. Зиновьева, Е.И. Лингвокультурология: от теории к практике. Учебник / Е.И. Зиновьева. – СПб.: СПбГУ; Нестор-История, 2016. – 182 с.
3. Костомаров, В.Г. Об одной из единиц описания текста в аспекте диалога культур / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова // Иностранные языки в школе. – 2000. – №5. – С. 3-6.

4. Карасик, В.И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж, 2001. – С.75-80.
5. Мамонтов, А.С. Язык и культура: Основы сопоставительного лингвострановедения: дис. ... докт. филол. наук / А.С. Мамонтов. – М., 2000. – 326 с.
6. Маслова, В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. – М., 2001. – 208 с.
7. Терпелец, Ж.А. Жанровостилистическая характеристика спортивного медиадискурса / Ж.А. Терпелец // Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт. 2014. – № 6. – С. 231-234.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА КОМПЛЕКСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ НА КУРОРТАХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

О.В. Шпырня

SPIN-код: 3238-1039

кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В представленной статье подробно рассматриваются современные тренды организации процесса комплексного обслуживания туристов на курортах Краснодарского края. Обосновано, что развитие информационных и цифровых технологий на рынке услуг внутреннего туризма Краснодарского края предопределило появление новых форм комплексного туристского обслуживания. Проанализированы основные причины необходимости использования современных трендов организации процесса комплексного обслуживания туристов на курортах Краснодарского края.

Ключевые слова: тренд, комплексное обслуживание, турист, внутренний туризм, Краснодарский край.

Векторы развития индустрии туризм в целом и внутреннего туризма в частности обуславливают важность и необходимость использования современных технологий [1]. Современные тренды организации процесса комплексного обслуживания туристов на курортах Краснодарского края в текущих условиях развития «Индустрии 4.0» начинают играть важную роль в развитии внутреннего туризма в регионе. Развитие информационно-коммуникационных технологий привело к тому, что сегодня большинство туристских и гостиничных услуг Краснодарского края потенциальный турист может за несколько минут найти в Интернет с использованием самых разнообразных онлайн сервисов (здесь можно использовать как непосредственно сайты самих предприятий, так и онлайн системы поиска и бронирования), сравнить их стоимость на различных площадках, зарезервировать и/или оплатить, получив все необходимые документы на электронную почту [4]. Конкуренция между туристскими дестинациями в Интернет-сфере достаточно существенно дифференцирована от оффлайн-среды, что обусловлено тем, что туристы в данном случае очень легко могут видоизменять свои поисковые запросы в режиме реального времени, меняя не только, например, средство размещения, но и курорт, а в ряде случаев даже регион. Именно поэтому сегодня можно говорить о том, что основным элементом работы с целевыми сегментами рынка внутреннего туризма Краснодарского края, прежде всего, является использование современных трендов организации процесса комплексного туристского обслуживания туристов [6].

Современные тренды организации процесса комплексного обслуживания туристов на курортах Краснодарского края активно используются с 2020 года, когда вся отрасль столкнулась с пандемией коронавируса COVID-19, и всему

туристско-рекреационному комплексу региона пришлось внедрять информационно-технологические инструменты производства, продвижения и реализации турпродуктов и иных услуг.

Текущая социально-экономическая и геополитическая обстановка также диктует необходимость учета современных трендов организации процесса комплексного обслуживания туристов на курортах Краснодарского края. Развитие информационных и цифровых технологий на рынке услуг внутреннего туризма Краснодарского края предопределило появление новых форм комплексного туристского обслуживания, что, в свою очередь, обеспечило непрерывность и эффективность взаимодействия туристских и гостиничных предприятий с туристами.

Соответственно, для потребителей туристских услуг на курортах Краснодарского края очень важен уже не только функционал и стоимость приобретаемых турпродуктов, но и удобство и быстрота их покупки. Именно данные факторы могут обеспечить желание туристов вернуться на курорты Краснодарского края. Для этого необходимо сформировать и претворить в жизнь соответствующий комплекс маркетинговых коммуникаций, подразумевающий активное взаимодействие с туристами в цифровой среде, например, через аккаунты социальных сетей, сервисы видеохостинга, мобильные приложения [2].

Необходимость учета современных трендов организации процесса комплексного обслуживания туристов на курортах Краснодарского края обуславливается нижеследующими причинами:

- увеличение требовательности туристов не только к числу коммуникационных каналов, но и к их качеству, скорости, удобству;
- переориентация туристских потоков с выездных на внутренние, в том числе в Краснодарский край;
- интенсивное применение при продвижении и реализации туристских услуг не только сайтов предприятий, онлайн-систем поиска и бронирования туров, а также социальных сетей, но и мессенджеров, мобильных приложений;
- внедрение в процесс продвижения реализации туристских услуг цифровых технологий, а именно искусственный интеллект, голосовые помощники, AR и VR-технологии и др [3].

Развитие курортов Краснодарского края требует постоянного ускорения темпов внедрения новых технологий разработки, продвижения и реализации туристских услуг. Современный турист не будет долго ждать ответа по телефону или пока менеджер найдет необходимое предложение. Если для него время – это критически важный фактор, то он уйдет к конкурентам. Именно здесь и необходимо применять современные информационно-коммуникационные и цифровые технологии, а именно самообучаемые чат-боты, искусственный интеллект, голосовые помощники (в том числе в комплексе с умными колонками), Internet of Things и др. Указанные технологии позволяют эффективно автоматизировать процесс коммуникации туристских предприятий, сделать ее омниканальной, что и является базовым трендом

организации процесса комплексного обслуживания туристов на курортах Краснодарского края [5].

При этом современные информационно-коммуникационные и цифровые технологии реализуют в указанном контексте ряд функций:

1. Информирование и поддержка. Посредством современных информационно-коммуникационных и цифровых технологий взаимодействие туристов и предприятий туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края становится существенно удобнее и быстрее.

2. Бронь отдельных туристских услуг. Если туристу придется тратить время на регистрацию, подтверждение регистрации, ввод персональных данных, заполнение форм типа «Captcha», то уже в середине данного процесса он может перейти на другой сайт к конкурентам. Значит, процедура бронирования должна быть быстрой, удобной и простой. Это и является основными критериями эффективности комплексного обслуживания туристов на курортах Краснодарского края [7].

Рассмотрим более подробно современные тренды комплексного обслуживания туристов на курортах Краснодарского края.

Персонализация комплексного туристского обслуживания. Когда к туристу обращаются по имени и/или имени отчеству, знают о его нуждах, потребностях, запросах, проблемах, поздравляют с важными датами и праздниками, спрашивают об удовлетворенности обслуживанием, он с большей вероятностью в следующем сезоне вернется в этот отель, курорт и т.п. Здесь можно использовать чат-бота, работающего во взаимодействии, например, с CRM-системой. Это позволит не тратить лишнее время на идентификацию туриста, предоставив ему сразу всю необходимую информацию, а туристу, в свою очередь, не надо тратить время на аутентификацию.

Гибридные схемы комплексного туристского обслуживания. В данном контексте необходимо автоматизировать осуществление всех повторяющихся операций (регистрация, подтверждение данных и т.п.), но при этом важно сохранить непосредственную коммуникацию с каждым туристом. Здесь можно также использовать чат-бота, который в соответствии с ситуацией сможет переключить туриста на общение с менеджером.

Внедрение видеоконтента в комплексное обслуживание туристов. Данный тренд позволяет туристам получать необходимую информацию в форме видеоролика с использованием различных сервисов видеохостинга. Например, турист может попросить совета при решении определенной проблемы на курорте, а тот же чат-бот, проанализировав ключевые слова его сообщения направит в ответ подробную видеоинструкцию.

В заключении хотелось бы отметить, что в настоящее время все тренды организации процесса комплексного обслуживания туристов на курортах Краснодарского края учитывают возможность использования современных информационно-коммуникационных и цифровых технологий.

Список литературы:

1. Векторы развития туристской индустрии в современных условиях: состояние, проблемы и перспективы / Т.Н. Поддубная, И.А. Каркавцева, Н.Н. Борникова [и др.]. – Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2022. – 140 с.
2. Заднепровская, Е.Л. Особенности продвижения гостиничного продукта на основе современных онлайн-технологий / Е.Л. Заднепровская // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: материалы V международной научно-практической конференции, Донецк, 23 марта 2023 года. – Донецк: Цифровая типография, 2023. – С. 252-255.
3. Заднепровская, Е.Л. Цифровая городская инфраструктура как фактор развития российского туризма / Е.Л. Заднепровская, М.Я. Шлифер // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: Материалы IV международной научно-практической конференции, Донецк, 24 марта 2022 года / Отв. редактор И.П. Подмаркова. – Донецк: Общество с ограниченной ответственностью «Цифровая типография», 2022. – С. 296-300.
4. Минченко, В.Г. Адаптация инновационных технологий обслуживания туристов к деятельности туристского предприятия / В.Г. Минченко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2023. – № 1. – С. 103-105.
5. Минченко, В.Г. Продвижение услуг предприятий индустрии туризма с использованием различных каналов коммуникации / В.Г. Минченко, М.А. Абу // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2023. – № 1. – С. 110-113.
6. Шпырня, О.В. Современные тренды Интернет-маркетинга в сфере продвижения туристских продуктов / О.В. Шпырня, В.Г. Минченко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 196-199.
7. Шпырня, О.В. Направления использования цифровых технологий в индустрии туризма / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2023. – № 1. – С. 151-153.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ УСЛУГ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

О.В. Шпырня

SPIN-код: 3238-1039

кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В представленной статье подробно рассматривается содержание процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде. На основании проведенного исследования сделан вывод о том, что в настоящее время для большого числа потребителей услуг внутреннего туризма предпочтительны именно цифровые каналы коммуникации. Обоснована необходимость использования принципа омниканальности при организации процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде.

Ключевые слова: внутренний туризм, цифровая среда, туристское предприятие, коммуникация, канал коммуникации, омниканальность.

Развитие туристской индустрии в современных условиях требует от предприятий новых подходов в работе с туристами [1]. Современные тенденции развития внутреннего туризма требуют создания глобально конкурентоспособных всесезонных туристских центров, что невозможно без использования новых технологий [2]. В современных условиях цифровой трансформации и развития «Индустрии 4.0», предприятия, функционирующие в системе внутреннего туризма, не осуществившие внедрение современных коммуникационных каналов в процесс взаимодействия с потребителями туристских услуг, не смогут оставаться конкурентоспособными на рынке. В настоящее время потребители услуг внутреннего туризма, помимо традиционных способов общения с менеджерами туристских предприятий, предпочитают использовать при подборе турпродуктов или отдельных туристских услуг современные цифровые инструменты, например, чат-боты, мессенджеры (в том числе с использованием чат-ботов) социальные сети, голосовые помощники, базирующиеся на технологии искусственного интеллекта. Для многих потребителей услуг внутреннего туризма именно такой способ коммуникации с туристскими предприятиями становится все более привычным [4].

Активное внедрение информационно-коммуникационных технологий способствовало тому, что сегодня более 50% потребители услуг внутреннего туризма осуществляют взаимодействие с поставщиками туристских услуг, а также туроператорами и турагентами посредством Интернет. Как отмечают специалисты, по итогам 2023 года прирост потребителей услуг внутреннего туризма, использующих возможности онлайн бронирования турпродуктов или отдельных туристских услуг составил около 20%. Более 30% потребители услуг внутреннего туризма при взаимодействии с туристскими предприятиями

применяют более одного коммуникационного канала. Самый большое увеличение пришлось на использование голосовых помощников, здесь прирост составил более 50% [5].

Особенно это актуально для так называемого «поколения Y», которое представляют молодые потребители услуг внутреннего туризма, как правило, не старше 35 лет. Именно данная категория потребителей услуг внутреннего туризма в основной своей массе предпочитает использовать цифровые коммуникационные каналы, считая их наиболее предпочтительными. Однако современная действительность приводит к тому, что и другие категории потребителей услуг внутреннего туризма все чаще обращаются к цифровой среде взаимодействия, так как это обеспечивает быстроту коммуникации и получения обратной связи от поставщиков туристских услуг [6]. То есть потребители услуг внутреннего туризма сегодня хотят не просто осуществлять выбор туристских продуктов или отдельных туристских услуг в цифровой среде, но и осуществлять там весь комплекс коммуникаций, при чем по нескольким, объединенными между собой, коммуникационным каналам. Соответственно, мы можем говорить о необходимости использования омниканального подхода в содержании процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что туристские предприятия в текущих условиях обязаны предоставить возможность потребителям услуг внутреннего туризма осуществлять процесс взаимодействия по как можно большему числу цифровых коммуникационных каналов. Это позволит сохранить структуру и семантику поисковых запросов при смене одного канала коммуникации на другой, а также задействовать весь потенциал цифровых технологии для индивидуализации процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма. В свою очередь, это предоставит возможность (например, используя технологии искусственного интеллекта) производить градацию запросов потребителей услуг внутреннего туризма с целью определения их приоритетов [7].

Эффективность организации процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде подтверждается опытом использования омниканальных моделей коммуникации у ведущих туристских компаний. Например, при организации процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде примерно в 80% случаев все проблемы решаются при первом контакте, а при традиционных способах – примерно в 50%. Цифровая трансформация отрасли сегодня требует от туристских предприятий использовать при взаимодействии с потребителями услуг внутреннего туризма не менее 5 коммуникационных каналов [3].

Важным трендом организации процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде является внедрение автоматизированных технологий самообслуживания с использованием искусственного интеллекта. Подобная автоматизация с одновременным задействованием цифровых каналов коммуникации позволяет произвести

унификацию всего процесса комплексного туристского обслуживания потребителей услуг внутреннего туризма.

Внедрение автоматизированных технологий самообслуживания с использованием искусственного интеллекта позволяет туристам самостоятельно решать определенные вопросы без звонков менеджеру туристского агентства или обращения к Guest Relations, например, через чат-бота. В тоже время подобные технологии в автоматизированном режиме соединят с необходимым сотрудником в случае с серьезной проблемой без необходимости долгой переадресации, как это происходит в традиционном режиме. Основное преимущество внедрения автоматизированных технологий самообслуживания с использованием искусственного интеллекта заключается в онлайн режиме и работе по системе «24/7/365».

Необходимость организации процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде обуславливается также тем, что современные туристские предприятия сегодня в автоматическом генерируют огромные массивы данных (Big Data), а работать с ними, то есть вести учет, обрабатывать, структурировать возможно сегодня только с использованием соответствующих информационно-технологических инструментов.

В данном контексте, в ходе организации процесса взаимодействия с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде, целесообразно использовать облачные технологии. Применение облачных технологий предоставляет возможность туристским предприятиям существенно повысить процент превращения потенциальных потребителей в постоянные, а также увеличить уровень удовлетворенности от потребления туристских услуг. По некоторым оценкам эффективность первого контакта с потребителями услуг внутреннего туризма в цифровой среде при использовании облачных сервисов увеличивается примерно на 5%. Соответственно, появляется возможность снизить издержки по работе с входящими информационными потоками.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что в настоящее время потребители услуг внутреннего туризма взаимодействуют с туристскими предприятиями через различные каналы коммуникации, в том числе и цифровые, например, посредством личного общения с менеджером, через социальные сети, e-mail, мессенджеры, чат-боты, голосовые помощники и т.п. Соответственно, необходимо не просто предоставить туристам соответствующие каналы коммуникации, но и обеспечить связь между ними.

Список литературы:

1. Векторы развития туристской индустрии в современных условиях: состояние, проблемы и перспективы / Т.Н. Поддубная, И.А. Каркавцева, Н.Н. Борникова [и др.]. – Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2022. – 140 с.

2. Кучеренко, И.М. Современные тенденции развития внутреннего туризма через призму продвижения курортов Краснодарского края, как глобально конкурентоспособного всесезонного инновационного санаторно-курортного и туристского центра / И.М. Кучеренко, Е.В. Ползикова, А.А. Юрченко, О.В. Шпырня // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 12-4(114). – С. 62-66.

3. Ползикова, Е.В. Особенности внедрения информационных технологий в деятельность туристских агентств / Е.В. Ползикова // Цифровизация экономики и общества:

проблемы, перспективы, безопасность: материалы V международной научно-практической конференции, Донецк, 23 марта 2023 года. – Донецк: Цифровая типография, 2023. – С. 302-304.

4. Ползикова, Е.В. Иммерсивный променад как новый цифровой инструмент для туристического бизнеса / Е.В. Ползикова // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: материалы V международной научно-практической конференции, Донецк, 23 марта 2023 года. – Донецк: Цифровая типография, 2023. – С. 298-301.

5. Минченко, В.Г. Продвижение услуг предприятий индустрии туризма с использованием различных каналов коммуникации / В.Г. Минченко, М.А. Абу // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2023. – № 1. – С. 110-113.

6. Шпырня, О.В. Направления использования цифровых технологий в индустрии туризма / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2023. – № 1. – С. 151-153.

7. Шпырня, О.В. Опыт и перспективы использования технологий искусственного интеллекта в деятельности туристских предприятий / О.В. Шпырня // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: Материалы IV международной научно-практической конференции, Донецк, 24 марта 2022 года / Отв. редактор И.П. Подмаркова. – Донецк: Общество с ограниченной ответственностью «Цифровая типография», 2022. – С. 283-288.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССА КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

О.В. Шпырня

SPIN-код: 3238-1039

кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В представленной статье подробно изучаются стратегические направления процесса комплексного туристского обслуживания в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края. Обосновано, что структура комплексного туристского обслуживания в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края должна подразумевать безусловное удовлетворение потребительского спроса на всех доступных сегментах рынка. Рассмотрена необходимость внедрения в структуру комплексного туристского обслуживания в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края современных информационно-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: индустрия туризма, внутренний туризм, Краснодарский край, стратегия, комплексное туристское обслуживание, туриндустрия.

Развитие туристской индустрии в современных условиях требует использования стратегического подхода к данному процессу [1]. Стратегические направления процесса комплексного туристского обслуживания в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края в настоящее время подразумевают активное задействование современных цифровых технологий, которые позволяют быстро и удобно осуществлять коммуникацию между туристами и предприятиями туриндустрии [3]. При этом очень важно, как отмечает И.М. Кучеренко, осуществлять дифференцированный подход к организации туристских услуг как надежный инструмент устойчивости рынка [2].

Комплексное туристское обслуживание в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края в настоящее время предполагает перманентный анализ поискового поведения туристов, в том числе, какие электронные ресурсы используются ими для поиска необходимых данных об интересующих туристских услугах, а также их бронирования и онлайн оплаты. С позиций стратегии развития внутреннего туризма в Краснодарском крае, структура комплексного туристского обслуживания должна, прежде всего, обеспечивать четкое определение предприятиями туриндустрии своих возможностей удовлетворения потребительского спроса на всех доступных сегментах рынка. Данный факт обуславливает важность и необходимость использования стратегического подхода при разработке направлений процесса комплексного туристского обслуживания в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края с учетом адаптации инновационных технологий обслуживания туристов к деятельности туристского предприятия [4].

Стратегические направления процесса комплексного туристского обслуживания в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края, прежде всего, должны учитывать в своей основе увеличение объема входящего туристского потока в регион, обусловленного трансформацией всей туристической индустрии Российской Федерации. В современных экономических и геополитических условиях происходит переориентация выездных туристских потоков на внутренние, что в обязательном порядке необходимо учитывать при разработке стратегических направлений процесса комплексного обслуживания туристов в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края [7].

Стратегическим направлением процесса комплексного обслуживания туристов в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края сегодня, безусловно, является процесс внедрения в структуру продвижения регионального турпродукта современных информационно-коммуникационных технологий [6]. Это необходимо, прежде всего, для повышения доступности онлайн реализации туристских услуг (рисунок 1).



Рисунок 1 – Варианты продвижения туристских услуг с использованием глобальной компьютерной сети Интернет (<https://neiros.ru/img/internet-marketing/instrumenty-internet-marketinga.png>)

В ходе определения стратегических направлений процесса комплексного туристского обслуживания в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края очень важно уделить внимание непосредственно продвижению и реализации туристских продуктов и/или отдельных туристских услуг. При этом, по мнению В.Г. Минченко и Т.И. Кривонос, очень важно учитывать содержание процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией [5]. Именно поэтому организация комплексного туристского

обслуживания в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края должна в обязательном порядке основываться на сегментации рынка. Чем более точно была проведена сегментация с определением четких профилей туристов по географическим, социально-экономическим, демографическим, психографическим и поведенческим признакам, тем более адресной получится реализация туристских услуг.

Соответственно, можно выделить следующие стратегические направления процесса комплексного туристского обслуживания в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края, отображенные на рисунке 2.



Рисунок 2 – Стратегические направления процесса комплексного туристского обслуживания в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края (<https://clck.ru/39zToV>)

Для того, чтобы организация комплексного туристского обслуживания в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края была эффективной необходима не только стратегия, но и наличие необходимого количества сотрудников с соответствующей квалификацией. Именно квалифицированный персонал непосредственно влияет на качество организации комплексного туристского обслуживания в индустрии внутреннего туризма Краснодарского края.

Список литературы:

1. Векторы развития туристской индустрии в современных условиях: состояние, проблемы и перспективы / Т.Н. Поддубная, И.А. Каркавцева, Н.Н. Борникова [и др.]. – Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2022. – 140 с.
2. Кучеренко, И.М. Дифференцированный подход к организации туристских услуг как надежный инструмент устойчивости рынка / И.М. Кучеренко // Интегрированные

коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2023. – № 1. – С. 97-100.

3. Кучеренко, И.М. Современные каналы деловой коммуникации в туризме / И.М. Кучеренко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2019. – № 1. – С. 120-122.

4. Минченко, В.Г. Адаптация инновационных технологий обслуживания туристов к деятельности туристского предприятия / В.Г. Минченко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2023. – № 1. – С. 103-105.

5. Минченко, В.Г. Содержание процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией / В.Г. Минченко, Т.И. Кривонос // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2023. – № 1. – С. 114-118.

6. Шпырня, О.В. Тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций туристских предприятий в Интернете / О.В. Шпырня, В.Н. Печеницина // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2018. – Т. 3. – С. 138-141.

7. Шпырня, О.В. Продвижение услуг въездного и внутреннего туризма в современных геополитических и экономических условиях / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2023. – № 1. – С. 148-150.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИДЕИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

А.С. Щербакова

SPIN-код: 2549-5170

преподаватель кафедры физического воспитания, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

А.С. Бадюк

обучающаяся института цифровой-экономики, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия

Аннотация. Сегодня молодые люди сталкиваются со многими факторами, которые негативно влияют на их здоровье. Недостаток физических упражнений, неправильное питание, стресс и зависимость от гаджетов – все это создает неблагоприятную картину для будущих поколений. В связи с этим становится актуальным вопрос популяризации здорового образа жизни среди молодого поколения. Данная статья посвящена анализу основных стратегий и проблем, стоящих перед молодежью.

Ключевые слова: здоровый образ жизни, молодежь, мотивация.

Здоровый образ жизни базируется на многих факторах жизни человека, например, таких как: семья, учеба, работа и развлечения.

В научной литературе идея здорового образа жизни связана с рационально организованным и физиологически оптимальным трудом, нравственно-гигиеническим воспитанием, соблюдением гигиенических правил и требований, психическим здоровьем, правильным питанием и личной гигиеной, активными и систематическими занятиями спортом, режимом дня и также – физической активностью [1].

Каждый человек должен стремиться узнавать, что-то новое, заниматься спортом, продумывать и организовывать свой досуг, а также стремиться к отказу от вредных привычек.

Предпосылками по снижению уровня заинтересованности молодежи к здоровому образу жизни являются:

– модернизация. Современное общество подчеркивается все более быстрым темпом жизни, что может привести к сильному стрессу и меньшему количеству времени на собственный организм и здоровый образ жизни;

– технологии и малоподвижный образ жизни. Пристрастие к технике, компьютерам, смартфонам и другим устройствам. Это приводит к малоподвижному образу жизни, что может сделать молодых людей менее активными;

– рост индустрии быстрого питания. Широкая доступность фаст-фудов и полуфабрикатов быстрого приготовления, которые зачастую высококалорийны и не сбалансированы, предоставляют легкие альтернативы. Легко, быстро, но вредно для здоровья;

– урбанизация. В быстрорастущих городах может не хватать спортивных площадок или спортивных сооружений;

– недостаточная осведомленность и образование в области здорового образа жизни. Многие молодые люди просто не имеют достаточной информации о том, что такое здоровый образ жизни, и какую пользу он может принести.

Здоровый образ жизни (ЗОЖ) включает в себя не только регулярную физическую активность и здоровое питание, но и отказ от вредных привычек и сбалансированную социальную и эмоциональную жизнь [2].

Однако здоровый образ жизни не очень популярен среди молодежи. На это влияет множество факторов, которые показаны на рисунке 1.

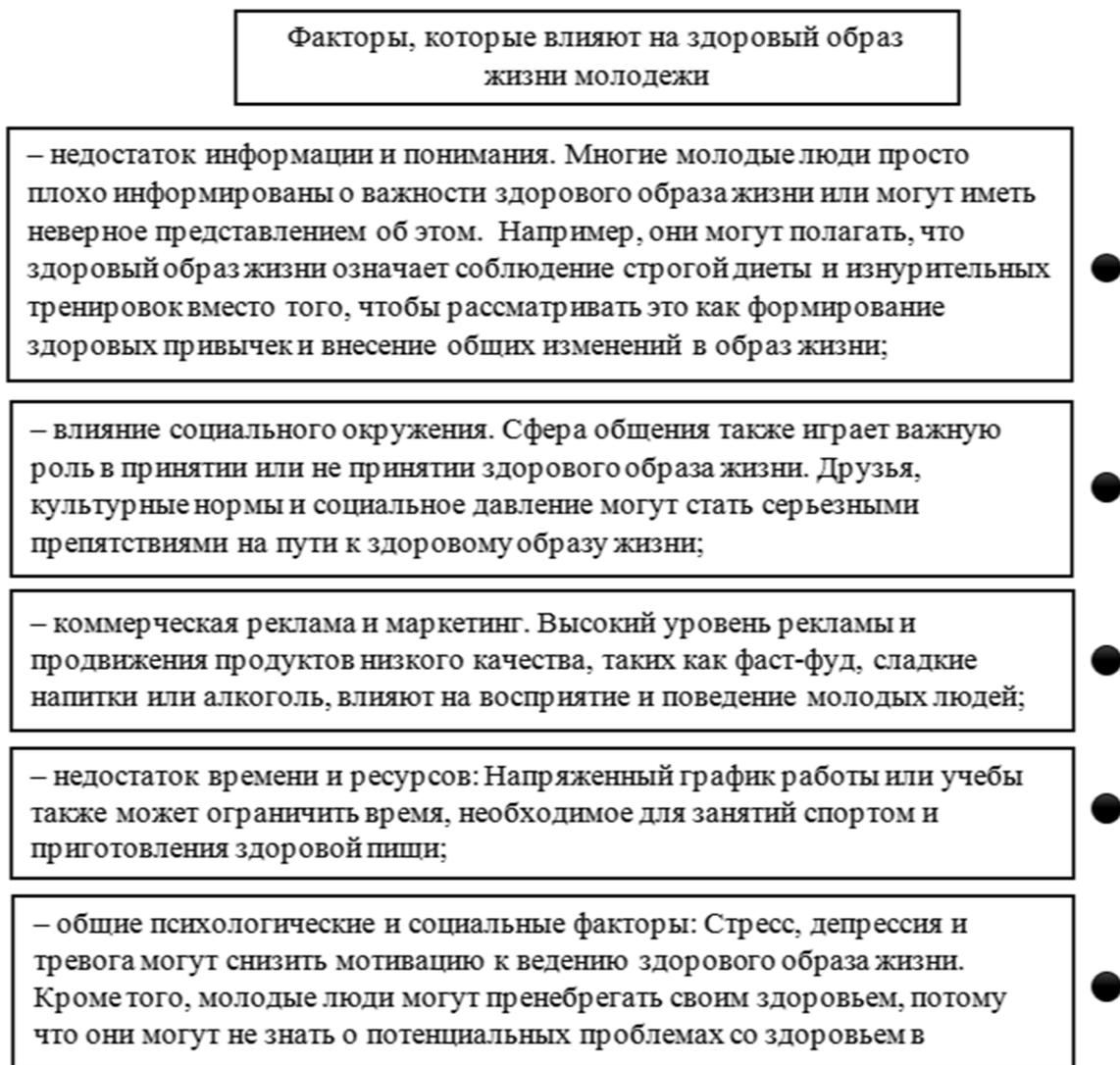


Рисунок 1 – Факторы, которые влияют на здоровый образ жизни молодежи

Анализ данных показал, что одним из ключевых факторов мотивации молодежи к занятиям ЗОЖ является социальная поддержка и вовлечение в социальные сети. Молодые люди, которые получают поддержку от друзей и семьи в своих стремлениях к активному образу жизни, чаще продолжают заниматься физическими упражнениями.

Для борьбы с негативными факторами и стимулированию интереса молодых людей к здоровому образу жизни можно использовать различные методы, например – организовывать мероприятия, которые будут направлены на формирование здорового образа жизни среди молодежи. Например, прививать интерес к новым видам спорта и физической активности в учебных учреждениях, а также продвижение спортивных событий через контент в социальных сетях. Данный способ стимулирования является достаточно и может привести молодежь к активному участию в здоровом образе жизни [3].

Но также можно создать конкретный план мероприятий для лучшей мотивации молодежи заниматься здоровым образом жизни:

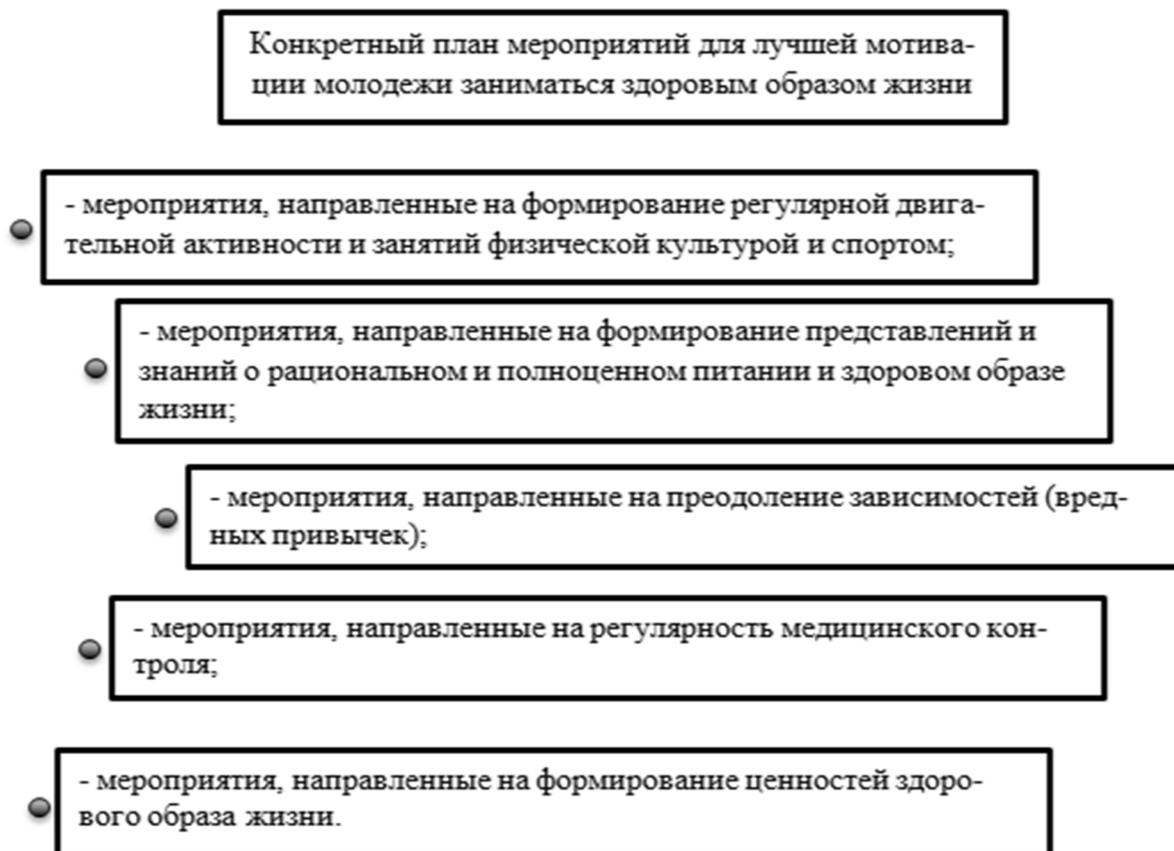


Рисунок 2 – План мероприятий для лучшей мотивации молодежи заниматься здоровым образом жизни

Подводя итог можно отметить, что вопрос мотивации молодежи к здоровому образу жизни является важным моментом, который требует всеобщего внимания и комплексного решения [4].

Исследование помогает выявить основные причины отсутствия мотивации у молодых людей к здоровому образу жизни и предлагает пути их преодоления.

Особое внимание следует уделить информационной работе, созданию доступных спортивных площадок и организации мероприятий для популяризации здорового образа жизни. Только усилия государства, различных

общественных организаций и родительское влияние будут способствовать повышению мотивации среди молодежи [5].

Список литературы:

1. Бабушкин, Г.Д. Психолого-педагогические особенности подготовки спортсменов к соревновательной деятельности. Учебное пособие для вузов / Г.Д. Бабушкин. – 3-е изд. – М.: Лань, 2023. – 348 с.

2. Бегидова, Т.П. Основы адаптивной физической культуры / Т.П. Бегидова. – М.: Юрайт, 2023. – 182 с.

3. Бегидова, Т.П. Теория и организация адаптивной физической культуры / Т.П. Бегидова. – М.: Юрайт, 2023. – 182 с.

4. Бишаева, А.А. Физическая культура. Учебник / А.А. Бишаева, А.А. Малков. – М.: КноРус, 2020. – 312 с.

5. Дрючин, А.Б. Влияние различных дисциплин конного спорта и иппотерапии на физическое состояние студента / А.Б. Дрючин, Д.В. Кириенкова // Образование, инновации, исследования как ресурс развития сообщества. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 16 января 2024 года. – Чебоксары: ООО «Издательский дом «Среда», 2024. – С. 388-390.

6. Щербакова, А.С. Педагогические и социально-психологические проблемы современного образования и физкультурно-спортивной деятельности / А.С. Щербакова, Н.Д. Железнова // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции, Краснодар, 12-13 октября 2023 года. – Краснодар: Издательство «Экоинвест», 2023. – С. 576-578.

7. Эстетическое развитие физической культуры личности в условиях терминализации ценности здорового образа жизни / Ляужева С.А., Нехай В.Н., Самсоненко Т.А. [и др.] // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2021. – № 4 (289). – С. 114-120.

АРТ-ТЕРАПИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ТУРИЗМА

А.А. Юрченко

SPIN-код 2868-0552

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

К.О. Лызарь

учащаяся 11 класса, МОУ СОШ № 5 имени Героя Советского Союза Василия Громакова, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье дан анализ нового направления туристской деятельности в рамках социально-ориентированного туризма, который находится на стыке медицины, социальной сферы, культуры и искусства. К одним из наиболее интересных и быстроразвивающихся направлений в рамках социально-ориентированного туризма относится арт-терапия. Она позиционируется как одна из наиболее эффективных методик лечения и реабилитации людей с ограниченными возможностями здоровья, эффект которого основан на соединении искусства, медицины, психологии и педагогики. Арт-терапия в соединении с туризмом широко представлена в Краснодарском крае и имеет тенденцию к динамичному развитию. В статье делается акцент на видовое разнообразие арт-терапии и направлениях дальнейшего развития.

Ключевые слова: арт-терапия, социально-ориентированный, туризм, социальная адаптация, ОВЗ, потребности.

Обеспечение широких масс населения всеми благами цивилизации является проблемой современности. Одной из ключевых вопросов стала недоступность услуг для лиц с ограниченными возможностями здоровья. Это затронуло и туристскую индустрию. Решение этой проблемы на наш взгляд способен решить социально-ориентированный туризм. Учитывая, что туристская активность россиян остается пониженной и необходимо стимулировать мотивации к совершению путешествий.

Социально-ориентированный туризм обладает определенными свойствами, характерными признаками и предполагает помощь и содействие всем категориям населения, которые нуждаются в ней, в первую очередь в возможности отдыха, оздоровления и восстановления как трудовой единицы [8].

Это не только малоимущие и социально-незащищенные слои, но и люди, которым требуется психологическая, физическая и духовная поддержка. К одним из наиболее интересных и быстроразвивающихся направлений в рамках социально-ориентированного туризма относится арт-терапия.

Арт-терапия – творческий метод работы. На протяжении всего периода жизни, начиная с доисторического времени, человека всегда сопровождало искусство как эффективная форма взаимодействия между людьми и активно применялась в ритуалах, исцеляющих практиках. А также для освоения и совершенствования окружающей среды [1].

Отметим, что многовековые пласты культуры человечества, питаясь огнем творческого вдохновения, арт-терапия как одна из форм лечебной, помогающей деятельности, объединившей в себе искусство, медицину, психологию и педагогику, конечно же, не является изобретением XX века. Только в 1938 году английским художником А. Хиллом был впервые введен термин «Арт-терапия», который имеет сочетание перевода с латинского и греческого языков (ars – искусство, therapeia – лечение). Многие ученые считают, что арт-терапия одна из наиболее мягких, но эффективных методик, часто используемой в оздоровительной деятельности психологами и психотерапевтами. В туризме это направление имеет свои особенности – способ адаптации и реабилитации [1]. Арт-терапия позволяет выражать себя через творческую деятельность, справиться со страхами, переживаниями, решение внутренних конфликтов и т.д.

Арт-терапия создает крепкие социальные связи в процессе совместного творчества или труда. В таблице 1 представлены виды арт-терапии.

Таблица 1 – Видовое разнообразие арт-терапии (составлено автором)

Вид	Свойства	Материал
Изотерапия	Техника рисунка, создание коллажей.	Бумага, краски, карандаши и т.д.
Драматерапия, танцевально-двигательная терапия	Спонтанная театральная постановка или танец.	Костюмы, предметы украшения.
Фильмо-, фото-, музыкотерапия	Просмотр, прослушивание, обсуждение изготовленных продуктов творчества.	Телевизор, компьютер, наушники и т.д.
Библиотерапия (книготерапия)	Работа с текстом, лечебный эффект от чтения.	Книги различного жанра.
Сказкотерапия	Метафоры из сказок, мифов, легенд, написание эссе прочитанного произведения или сочиненного.	Писчие принадлежности
Глинотерапия	Лепка предметов, фигурок и т.д.	Глина, вода, посуда.
Походотерапия	Воспитание коллективизма, спортивно-оздоровительное и туристское направление.	Снаряжение
Ландшафтная арт-терапия	Погружение в мир природы, прогулка на свежем воздухе, визуализация.	Камни, ракушки, листья, растения, фигурки
Арт-тур	Интермодальный подход (использование одновременно различных видов искусства), интеллектуальные задания, квесты, посещение туристских объектов.	Книги, географические карты, краски, бумага, мелки, гитара, музей, театр

Данные таблицы 1 отражают видовое многообразие не только направлениями искусства, но и через познание окружающей среды с включением интеллектуальных заданий и знакомства с интересными достопримечательностями местности, позволяющими увидеть мир не в мобильном телефоне, а также сблизить и воспитать коллективизм, получение хорошего настроения.

Следует сказать, что в настоящее время в отличие от прошлых веков достаточно больше возможностей познания мира, оздоровления, организации досуга, участия в жизни общества для людей с ограниченными возможностями здоровья, в том числе повышается социальное общение, приобретаются новые знания в различных областях науки и туризма.

Отличным методом для реабилитации людей с ОВЗ может стать социально-ориентированный туризм [8]. Тем более, по данным Росстата в Краснодарском крае на период 01.01.2023 года проживает более 440 тыс. с ОВЗ, из них 32 тыс. дети. Для туристов с особыми потребностями необходимы условия в отличие от обычного туриста. Они нуждаются в сопровождающих, стремлении занять в обществе равное положение и т.д.

Для продвижения арт-терапии как социально-ориентированного туризма разрабатываются и реализуются проекты, задача которых позволит усилить социальную активность людей с ОВЗ, особенно детей, для которых очень важно быть не только зрителем, но и участником проводимого мероприятия или туристского похода (экскурсии). Конечно, значимым инфраструктурным прорывом в развитии туризма для инвалидов стал город Сочи после проведения XI Паралимпийских зимних игр.

Далее рассмотрим деятельность организаций по социальной адаптации людей с ОВЗ средствами арт-терапии и туризма.

1. Комплексная программа социализации людей с ограниченными возможностями здоровья средствами театрально-филармонической деятельности «Неограниченная жизнь» реализуется в рамках Фонда президентских грантов и направлена на удовлетворение культурных потребностей, включение в общественно-культурную жизнь, к сценическим площадкам Зимнего театра, филармонии на территории Сочи и Краснодарского края людей с ОВЗ (организация ЧУК «Агентство театрально-концертных дел «АРТИКОН», г. Сочи) [5].

2. Физическая и социальная реабилитация детей с ОВЗ и их семей – «Адаптивный горнолыжный центр» – победитель конкурса Грантов губернатора Кубани, направлена на адаптивную физическую рекреацию (инновационный метод) и социализацию детей с ОВЗ и их семей, а также популяризация адаптивного горнолыжного туризма на территории Краснодарского края (организация АНКО Центр адаптивной физической культуры, спорта и туризма «Энергия жизни», г. Сочи) [4].

3. Проект для детей и взрослых с ОВЗ «Сильные вместе» предназначен для социальной адаптации через танцевальное творчество с целью поддержания детей и молодежи в культурной жизни города, Республики (АНО «Пластилин, г. Майкоп) [6].

4. Арт-кластер для молодежи с ОВЗ «Окколо» (первый в России) открыт при поддержке Фонда президентских грантов. В центре планируется прохождение молодежью стажировки по профессиональным направлениям: швейное дело, администратор кафе, бариста, звукорежиссер. Материальная база представлена сценическим пространством, кафе и швейной мастерской. Главная цель арт-кластера – обучение, трудоустройство и досуг молодежи с ОВЗ (г. Краснодар) [2].

5. «Солнечный Город с Любовью к Детям». В центре широко применяется метод арт-терапии (песочная терапия, изотерапия, музыкотерапия и др.). способствует облегчению процесса коммуникации для замкнутых, повышает личностную ценность, развивает бытовые навыки, способности в кулинарии и самообслуживании. Дети с ОВЗ занимаются в кулинарной и эстетической мастерской, познавательные-творческие занятия уменьшают активность негативных эмоций (АНО «Центр социально-психологической реабилитации и адаптации детей с особенностями развития и ограниченными возможностями, г. Горячий Ключ).

Методы арт-терапии активно используются в санаторно-курортных учреждениях, как вспомогательная терапия. Например, в бутик-санатории «Березки» в поселке Псебай оздоровительные процедуры дополняются активным досугом. Для восстановления душевного равновесия включаются разные интенсивы: терренкур с инструктором, пешие и конные прогулки, спелео-и велотуризм, экскурсии по экологическим тропам, и конечно спортивный туризм [3]. В рамках арт-терапии в бутик-санатории регулярно проводятся занятия по рисованию, лепке, занятий йогой и информационно-просветительские лекции.

Краснодарский край ежегодно привлекает миллионы туристов, благодаря климатическим и инфраструктурным особенностям. Поэтому, для дальнейшего привлечения туристов в регион, в том числе и людей с ОВЗ в крае появляются новые туристские объекты показа такие как агротуристический комплекс «Семейный парк ландшафтной арт-терапии PARK HOME» – ферма альпак. Его открытие состоялось в апреле 2024 года. Парк расположился на месте бывшего санатория «Лучезарный», функционировавшего с 1913 г. до Великой Отечественной войны и специализировался на ландшафтной терапии (х. Семигорский Новороссийского района). Посещение данного комплекса планируют включить в экскурсионные программы. Посетители парка могут прогуляться к озеру, вековым деревьям, продегустировать мед на пасеке, покормить животных (косуль, баранов, альпак) [7].

Ландшафтная арт-терапия в современном обществе набирает популярность. Это может быть и прогулка по парку, поход в горы, т.е. происходит взаимодействие человека с природой.

Таким образом, граждане с ОВЗ, имеющими ограниченный доступ к туристским услугам, для решения поставленных целей, реализации своих потребностей в общении, социализации и коммуникации инструментом может стать туризм и методы арт-терапии. Для создания комфортной жизни людей с ОВЗ необходима поддержка государства и общественных организаций.

Список литературы:

1. Арт-терапия [Электронный ресурс]. – URL: <https://kurort.minzdrav.gov.ru/articles/13/45>
2. Арт-кластер «Окколо» [Электронный ресурс]. – URL: <https://kuban24.tv/item/art-klaster-okkolo-dlya-molodyh-lyudej-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-zdorovya-otkryli-v-krasnodare>
3. Бутик-санаторий Березки Псебай [Электронный ресурс]. – URL: <https://sberezki.ru/entertainment/art-therapy/>
4. Гранты Губернатора Кубани [Электронный ресурс]. – URL: <https://grants.krasnodar.ru/projects/item/405>
5. Проекты. Президентские гранты [Электронный ресурс]. – URL: <https://президентскиегранты.рф/>
6. Проект для детей и взрослых с ОВЗ [Электронный ресурс]. – URL: https://moybusiness2024.guu.ru/katalog-zayavok/project_1860.html
7. Семейный парк ландшафтной арт-терапии открывается под Новороссийском [Электронный ресурс]. – URL: <https://kub-inform.ru/news/2024-01-23-semeynyy-park-landshaftnoy-art-terapii-otkryvaetsya-pod-novorossiyskom/>
8. Чуваткин, П.П. Модель формирования и развития социально-ориентированного туризма / П.П. Чуваткин, А.Ю. Боджгуа // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2022. – 8 (3). – С. 65-77. – DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-6
9. Эстетическое развитие физической культуры личности в условиях терминализации ценности здорового образа жизни Ляшева С.А., Нехай В.Н., Самсоненко Т.А. [и др.] // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2021. № 4 (289). С. 114-120.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ УСТРОЙСТВ В СКОРОСТНО-СИЛОВОЙ ПОДГОТОВКЕ КАРАТИСТОВ

Л.А. Якимова

SPIN-код: 5498-5552,

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры теории, истории и методики физической культуры, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

В.О. Кузнецов

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

Аннотация. Данная статья посвящена оптимизации процесса физической подготовки спортсменов, занимающихся каратэ. Изучены возможные способы по совершенствованию скоростно-силовой подготовленности. Примененные теоретические методы анализа, синтеза и аналитические технологии статистики позволили смоделировать современный взгляд к решению поставленной проблемы.

Ключевые слова: каратэ, спортсмены, скоростно-силовая подготовленность, технические устройства, спортивная резина.

Высокие достижения в любом виде спорта обусловлены разными видами подготовки спортсмена. Одной из которых является специально физическая подготовка, ее высокий уровень обеспечивает занимающемуся идеальное владение своими двигательными умениями и умениями применить их в соревновательной деятельности. В каратэ основу специальной физической подготовки представляют скоростно-силовые способности, от них зависит сила точность нанесения удара, сохранение координации при скоростных движениях [1, 2]. Владея их хорошим развитием, спортсмен сможет наносить не только атакующие одиночные действия, но и объединять их, не снижая темпа и силы в сложно координационную связку длительное время. С точки зрения специалистов в основе скоростно-силовых способностей лежит быстрая и взрывная силы, способствующие устойчивой скорости рывковых движений, точности технических и тактических действий как в условиях стандартной нагрузки, так и в спарринг-тренировках [3, 4]. Обнаруженный нами в специальной литературе стандартный подход к решению данной проблемы не всегда обеспечивает решение задач, поставленных тренером перед спортсменом, особенно когда он переходит на этап углубленной специализации и приступает к занятиям профессионально. В связи с чем, целью нашей работы явилось изучение современных средств и методов тренировки скоростно-силовых способностей и их возможностей для практического применения. Были применены методы: аналитический обзор научно-исследовательской литературы, социальный опрос специалистов в области каратэ (n=158), сравнение статистических данных и фактов. После проведенного опроса, проведенного через он-лайн приложение «Яндекс-формы» мы узнали что специалисты делят средства скоростно-силовой подготовки на три группы: упражнения с отягощением и максимальным ускорением в начале движения

(31,7% мнений от общего числа участников опроса); силовые упражнения в максимальном темпе на протяжении всего исполнения без отягощений (32,9% мнений); упражнения на снарядах или со специальными техническими устройствами (35,4% мнений). При этом большинство из всех тренеров и инструкторов (54%) считают, что чем ниже вес отягощений, тем выше скоростной аспект развития способностей. Другие 46% полагают, что для тренировки скоростно-силового характера необходимо сбалансировать вес отягощения до 40-50% от максимума и интенсивность работы. Те практики, кто отдает предпочтение планированию заданий с техническими устройствами отмечают, что эти действия являются многоцелевым, способствующим развитию точности, силы, быстроты реакции и частоты движений. 58,2% опрошенных применяют в тренировочном процессе традиционные снаряды и предметы – это гири, гири, набивные мешки, щиты и тому подобное. Остальные 41,8% хотели бы внедрять в подготовку своих профессиональных спортсменов более современные устройства, к которым можно отнести изометрические упражнения, упражнения с ударным режимом работы. Например, специально-двигательные задания со спортивной резиной, используемые во многих видах борьбы и единоборствах. Их возможно выполнять с максимальной интенсивностью, менять силу сопротивления и добиваться хороших результатов в развитии скоростно-силовых способностей, так считают теоретики в области спорта. Педагогические исследования показали, что в легкой атлетике – коротких дистанциях, в борьбе – дзюдо спустя полгода систематических занятий это дает прирост результатов на 14,6-15,9% [1, 5].

Таким образом, были выявлены несколько групп средств, приемлемых для повышения развития скоростно-силовых способностей в каратэ и направленных на совершенствование межмышечной и внутримышечной координации, улучшение собственной реактивности мышц. Двигательные задания с выполнением спортивной резины были определены как оптимальные при планировании тренировки в подготовительном этапе в каратэ.

Список литературы:

1. Дополнительная предпрофессиональная программа «Каратэ» / Н.Ф. Шукина, А.С. Гаспарян. – Сочи: МБОУ ДО «ДЮСШ№1», 2019. – 62 с.
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 12.04.2024).
3. Официальный сайт федерации каратэ России: [Электронный ресурс]. – URL: <http://ruswkf.ru/> (дата обращения: 13.04.2024).
4. Якимова, Л.А. Методология научных исследований в области физической культуры и спорта: учебно-методическое пособие / Л.А. Якимова, Т.Х. Емтыль. – Краснодар: КГУФКСТ, 2020. – 61 с.
5. Якимова, Л.А. Особенности развития специальной выносливости дзюдоисток 13-14 лет // Якимова Л.А., Емтыль Т.Х., Махинова М.В. / Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2018. – № 3. – С. 38-44.

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОДХОД: СМЕНА ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ИЛИ «СТАРЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В НОВОЙ ОБЁРТКЕ»

Л.В. Янковская

SPIN-код: 8314-2059

кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. Омниканальный подход называют ведущим трендом современного маркетинга. О его революционности, клиентоориентированности, практически безграничных возможностях, открываемых перед бизнесом омниканальной технологией, говорят такие всемирно известные маркетингологи, как Ф. Котлер, Э. Хэндли и др. Тем не менее, инновационность омниканального подхода, реальность внедрения его систем в практику маркетинга, а также реальная возможность воздействия на целевые группы, в последнее время всё чаще ставятся под сомнение, подвергаясь критическому переосмыслению.

Ключевые слова: омниканальность, омниканальный подход, маркетинговое продвижение, оптиканальность, коммуникационные каналы.

В эпицентре тем современного маркетинга, в последние несколько лет активно дискутируемых авторитетами его теории и практики, находится проблематика омниканального подхода. Громко заявивший о себе как о глобальном тренде эффективного предпринимательства и, чуть ли не универсальном способе рыночного продвижения, сегодня он вызывает всё больше вопросов, причём не только частных (например, о прикладном внедрении омниканальных систем и его барьерах), но также и тех, которые касаются сути и сущности этого явления.

В первые об омниканальности заговорили в 2010 г., когда сотрудники транснациональной компании «Genesys», занимающейся разработкой программного обеспечения на основе облачных технологий [3], предложили интегрировать на общей Интернет-платформе различные коммуникационные каналы (от проводного телефона и электронной почты до социальных сетей и мобильных приложений). Смысл идеи был в том, что на современном высококонкурентном рынке устойчивый интерес целевых аудиторий к определённому бизнесу, а, значит, и положительный отклик на его маркетинговое предложение, могут быть достигнуты лишь посредством максимальной коммуникационной открытости. – Эта мысль для маркетинга не нова, – возникнув, примерно в 60-х гг. XX века, в связи с появлением т.н. «сбытовой» концепции, к началу 90-х она стала чем-то вроде аксиоматического постулата работы на рынке, что объясняется ростом популярности маркетинга взаимоотношений. Однако, в случае омниканального подхода, принципом коммуникативного взаимодействия с потребителем становится непрерывность, возможная через привлечение всех тех каналов, к которым он обращается. Следствием этого должно стать устойчивое восприятие определённого бизнеса и его рыночного предложения как чего-то целостного, адресованного

конкретному потребителю, и «работающему» исключительно «для» и «на» него, способом, оптимально комфортным для него же.

Предполагается, что подобный эффект достижим посредством привлечения всего веера средств и видов коммуникации, включая физические и цифровые варианты. Их интеграция обеспечивается либо специально созданным сервисным подразделением отдельно взятой организации, либо выведением этого бизнес-процесса на аутсорсинг, т.н. «контакт-центрам». Работая на единой цифровой платформе, они организуют все возможные варианты взаимодействия бизнеса и его отдельного клиента, способом, привычным и удобным для последнего, но, по сути, продвигающим коммерческие интересы первого. Иными словами, для превращения потенциального потребителя в реального, бизнесом, через различные коммуникационные каналы, собирается вся возможная информация о нём. Полученные данные обрабатываются, транслируясь с одного канала на все остальные, образуя открытую систему, персонализирующую работу с клиентом. Преследуя организацию коммуникационной гибкости, она преподносится в значении высокоэффективного механизма образования позитивного потребительского опыта, в то же время выступая инструментом «перехвата» клиента у конкурентов и его последующего долговременного удержания [1].

Подобный подход привлёк к себе внимание предпринимателей, маркетологов, владельцев и менеджеров компаний, а предложенный вариант непрерывной «бесшовной» коммуникации бизнеса и его целевых групп, получил название омниканального, где латинский префикс «omnia» означает «всё».

Преподнося омниканальность в значении бизнес-стратегии, если не революционного, по уровню своей инновационности, толка, то находящейся в авангарде современных маркетинговых коммуникаций, популяризаторы омниканальности обычно говорят о тех преимуществах, которые получают и бизнес и его клиент, имея возможность беспрерывной циклической многоуровневой коммуникации в любом из её возможных офлайн– или онлайн-форматов. Так потребитель, проявивший интерес к товару на одном коммуникационном канале (например, в какой-либо офлайн-локации), может продолжить взаимодействие с ним на другом (как вариант – на маркетплейсе), не сомневаясь, что новая коммуникация не начнется «с нуля». В то же время бизнес, уловивший этот интерес, станет сопровождать потребителя по всей воронке продаж, на разных коммуникационных площадках, подводя потенциального покупателя к её конечному этапу – сделке с продавцом. Этот путь значительно облегчается ещё и тем, что, изучив потребительскую мотивацию клиента посредством всё тех же омниканальных технологий, продавец «замыкает» его на себе, фактически лишая выбора, который «в состоянии отбить всякое желание совершить покупку» [5]. Так специалистам области потребительского поведения давно известно, что при возможности выбора из большого числа вариантов, покупатель будет «оттягивать» окончательное решение о приобретении товара. Это объясняется тем, что, когда

«вариантов сотни», ожидания получить идеальное возрастают, и человек осознанно откладывает покупку, чтобы потом не корить себя за то, что поторопился и приобрёл не то, что следовало [5]. Однако, оказав на потенциального покупателя скрытое давление извне, т.е., убедив его в отсутствии альтернатив, решение, по сути, принимается за него, – что, собственно, и реализуется посредством омниканального подхода, в основу которого, как уже отмечалось, положена идея диагностики потребительской мотивации и последующего товарного предложения. В результате образуется потребительская инфантильность, когда человек уверен, что делает единственно правильный выбор, по существу, его лишаясь.

Энтузиасты омниканального подхода утверждают, что он – явление, ознаменовавшее собой переход бизнеса на сторону современного потребителя, а также то, что омниканальность «ведет пользователя к завершению сделки и вызывает при этом положительные эмоции» [3]. Безусловно, цель любого бизнеса – прибыли, которые невозможны без усиления работы с клиентами, однако к числу смыслообразующих идей маркетинговой деятельности относится максимизация выбора потребителей [1], но никак не манипулировании им, что, при близком рассмотрении, образует суть омниканальности.

О манипулятивном характере омниканального подхода на удивление открыто говорит один из идеологов этого направления – Джек Траут. Цитируя известного популяризатора науки Джеймса Глейка, он объясняет механизм воздействия омниканальности следующим образом: «Чем больше поваренных книг вы покупаете, тем сильнее вы ощущаете потребность накормить гостей чем-то новым, тем больше вам нужно рецептов» [5]. Иными словами, управление выбором человека через воздействие на его систему ценностей, которое достигается через изучение его далеко не только потребительских интересов [2], положено в основание концепции омниканальности.

Этические проблемы омниканальной коммуникации, а также получившая новое звучание дискуссия о смещении вектора социального развития от «общества созидания» к «обществу потребления», далеко не единственные вопросы, вызванные этим явлением. Например, маркетинговая результативность, которая, якобы, является прямым следствием внедрения омниканальных коммуникаций, весьма относительна. – Так по данным маркетинговых аналитиков, переход на омниканальность повышает узнаваемость торговой марки максимум на 5,4%, что не оправдывает тех ресурсов и усилий, которые вкладываются компанией для технической организации и поддержки этой системы [4]. Более того, сегодня всё чаще звучит мысль о том, что значимость множества коммуникационных каналов для продаж сильно преувеличена, а их ценность для потребителя не очевидна. То есть, чтобы удовлетворить клиентский запрос, быстро подведя потребителя к окончательному решению о покупке, достаточно рационального отбора нескольких из их числа, но не всего массива. Целесообразность этого подтверждается отказом значительного числа компаний от омниканальности, не оправдавшей их ожиданий. Отдавая предпочтение тем коммуникационным

каналам, которые показывают наибольшие эффекты, компании оптимизируют свою коммуникативную активность, при этом не снижая прибыли [4]. – Подобный подход, который если и не является альтернативой омниканальности, то в немалой степени трансформирует её, получил название оптиканального (от лат. «оптимум» – наилучшее).

Критика омниканальности, как маркетингового продвижения инновационной архитектуры, во многом основывается на том факте, что она предлагает то, что давно практикуется в других областях и сферах деятельности. А именно – сбор данных, их обработка и последующее применение, в целях актуальных для организации работы. Однако, имея в виду, что в фокусе внимания маркетинговой деятельности находятся целевые аудитории, барьерами омниканальности становятся способы идентификации клиентов, сбор, хранение и постоянное пополнение данных о них, а также их аналитическая обработка. В идеале, это подразумевает создание единой CRM-системы, с расширенным функционалом, которая будет содержать определённую клиентскую базу, не только регулярно её обновляя, но, и учитывая условия и специфику каждой сделки, проводимой, как онлайн, так и офлайн, анализировать воронку продаж, одновременно обеспечивая релевантность контента запросу каждого отдельного пользователя. – Иными словами, достичь действительной омниканальности крайне сложно. Данный подход не предполагает такого упрощения, как «потребитель пользуется одним коммуникационным каналом, потом ещё несколькими, по которым его «ведут», подталкивая к заранее сделанному за него решению» [6]. С другой стороны, объявлять омниканальность флагманом маркетинговой инноватики и революционным прорывом рыночного продвижения, как минимум преждевременно.

Список литературы:

1. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер и др. – М.: Эксмо, 2022. – 272 с.
2. Молчанов, Н.В. Человек покупающий и продающий: как законы эволюции влияют на психологию потребления и причём здесь Люк Скайуокер / Н. Молчанов. – М.: Эксмо, 2022. – 400 с.
3. Омниканальность // Словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/> (дата обращения: 18.04.2024).
4. Разочарование в мульти- и омниканальности: почему бизнесу стоит обратить внимание на оптиканальность [Электронный ресурс]. – URL: <https://onlanta.ru/press/> (дата обращения: 14. 04.2024).
5. Траут, Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2022. – 368 с.
6. Christensen, Clayton M. The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail / Clayton M. Christensen. – Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2004. – 239 p.