

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
25 АПРЕЛЯ 2025 г.

Научное электронное издание



Краснодар
2025

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. Алексянц
доцент В.Н. Сергеев
профессор З.М. Хашева
доцент Е.А. Еремина
доцент Е.В. Мирзоева
доцент О.Б. Анисимова
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 (25 апреля 2025 г.) / редакционная коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексянц, В.Н. Сергеев, З.М. Хашева, Е.А. Еремина, Е.В. Мирзоева, О.Б. Анисимова, Т.А. Самсоненко, О.В. Шпырня, О.О. Айвазян. – Краснодар: КГУФКСТ, 2025. – 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, 2025
© авторы, 2025

Надвыпускные данные:

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

Программа работает на любых IBM совместимых компьютерах под управлением Windows 2000/XP, 7, 8, 8.1, 10, 11 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

Технический редактор

Корректор

Оригинал-макет подготовил/а

М.П. Шумакова

Г.А. Ярошенко

Е.В. Чуйкова

Т.А. Самсоненко

О.О. Айвазян

Выпускные данные:

Подписано к использованию 20.06.2025.

Заказ № 16.

Объем издания 3,32 Мб.

Электронный оптический диск (CD-R).

Тираж 7 экз.

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

КОММУНИКАТИВНАЯ КСЕНОФОБИЯ КАК ФЕНОМЕН, ДИСКРЕДИТИРУЮЩИЙ КОММУНИКАТИВНО-ПРАВОВУЮ КУЛЬТУРУ МОЛОДЕЖИ.....	8
<i>О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, В.Н. Нехай.....</i>	<i>8</i>
КОММУНИКАТИВНАЯ СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ	14
<i>О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, Л.Г. Барнадзе.....</i>	<i>14</i>
РОЛЬ ВОЛОНТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТА.....	18
<i>Н.Д. Алексеева, Н.А. Зиновьев, Е.Н. Алексеева.....</i>	<i>18</i>
КОНЦЕПТОСФЕРА КОМАНДНОГО ВИДА СПОРТА BASKETBALL В АСПЕКТЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ВЕРБАЛИЗАЦИИ.....	23
<i>О.Б. Анисимова, Л.Г. Ярмолинец</i>	<i>23</i>
СЕМЕЙНЫЙ КЛУБ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОПАГАНДЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ И СОХРАНЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ ДЕТЕЙ	27
<i>Д.В. Беленя</i>	<i>27</i>
СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО КАК РЕСУРС КУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ.....	31
<i>Ю.Г. Бич</i>	<i>31</i>
МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ	34
<i>Е.Д. Булашева, З.М. Хашева</i>	<i>34</i>
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ: ЭВОЛЮЦИЯ, ТЕНДЕНЦИИ, УГРОЗЫ	38
<i>А.А. Витер, Д.И. Остапец</i>	<i>38</i>
ПОКАЗАТЕЛИ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ ГЛУХИХ И СЛАБОСЛЫШАЮЩИХ ШКОЛЬНИКОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ В КИТАЕ.....	41
<i>Гао Цяньцянь</i>	<i>41</i>
ИЗУЧЕНИЕ ТРАНСКРАНИАЛЬНОЙ ЭЛЕКТРОСТИМУЛЯЦИИ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ СЕНСОМОТОРНОЙ РЕАКЦИИ У БОЙЦОВ ММА В УСЛОВИЯХ РАСПРЕДЕЛЕННОГО ВНИМАНИЯ	45
<i>М.М. Губанов</i>	<i>45</i>
«ЧЕСТНАЯ ИГРА» В СОВРЕМЕННОМ СПОРТЕ КАК ПРОТИВОВЕС НАСИЛИЮ, АГРЕССИВНОСТИ И НЕЧЕСТНОСТИ.....	49
<i>Е.А. Еремина, М.А. Хардина.....</i>	<i>49</i>
ТУРИСТИЧЕСКИЙ НАЛОГ: ОСОБЕННОСТИ И МЕХАНИЗМ НАЧИСЛЕНИЯ.....	52
<i>Е.Л. Заднепровская</i>	<i>52</i>
ВТОРИЧНЫЕ ПОЛИКОДОВЫЕ КОНСТРУКЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	55
<i>С.Г. Казарина, Н.Б. Казарина</i>	<i>55</i>

ПРИБЛИЖЕНИЕ ДЕТЕЙ К ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ В РАМКАХ ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	58
<i>М.О. Крамарова, С.В. Сторожилова.....</i>	<i>58</i>
ТРУДНИЧЕСТВО: ВОЛОНТЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИЛИ СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ВИД ТУРИЗМА	62
<i>Д.А. Кружков.....</i>	<i>62</i>
ПОТЕНЦИАЛ ОЛИМПЕЙСКОЙ АКАДЕМИИ ЮГА В РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МОДУЛЯ «ОБУЧЕНИЕ СЛУЖЕНИЕМ»	65
<i>Д.А. Кружков.....</i>	<i>65</i>
ИННОВАЦИОННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....	68
<i>И.М. Кучеренко.....</i>	<i>68</i>
ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ И ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ (МАТЕРИАЛЬНЫЕ, ФИЗИЧЕСКИЕ, СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ, ПСИХИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ).....	71
<i>О.А. Лоренц, О.А. Земскова.....</i>	<i>71</i>
НЕОБХОДИМОСТЬ АКТИВНОЙ ПОЗИЦИИ ЛИЧНОСТИ В ПРИБЛИЖЕНИИ К ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ	76
<i>О.А. Лоренц, О.А. Земскова.....</i>	<i>76</i>
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	80
<i>В.Г. Минченко</i>	<i>80</i>
ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОЛИМПЕЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	83
<i>В.Г. Минченко, Д.А. Кружков</i>	<i>83</i>
ХУДОЖЕСТВЕННО-СПОРТИВНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И ПРАЗДНИКИ В ПРАЗДНИЧНОЙ КУЛЬТУРЕ РФ	86
<i>Т.В. Мишина, А.И. Догадова</i>	<i>86</i>
СПОРТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПОНЯТИЕ, СПЕЦИФИКА, ФУНКЦИИ	89
<i>Е.А. Найдено, М.К. Найдено.....</i>	<i>89</i>
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КАК КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР СОЗДАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	92
<i>Г.Г. Плотникова, А.В. Плотников.....</i>	<i>92</i>
ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ОТДЫХА В РАМКАХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	96
<i>Т.Н. Поддубная.....</i>	<i>96</i>
КУЛЬТУРНАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ПРИЧИНА СОХРАНЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	101
<i>Е.В. Ползикова.....</i>	<i>101</i>

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА КОММУНИКАЦИИ И УРОВНЯ ГОСТЕВОГО СЕРВИСА	104
<i>Е.В. Ползикова</i>	<i>104</i>
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОГО И КУРОРТНОГО ДЕЛА В 20-30 ГОДЫ НА КУБАНИ И ЧЕРНОМОРЬЕ.....	107
<i>Ю.Б. Рагер</i>	<i>107</i>
ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИДЕИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ	112
<i>А.Р. Салимзянова, Н.Ф. Ишимухаметова.....</i>	<i>112</i>
ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В СПЕЛЕОТУРИЗМЕ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ВЕРТИКАЛЬНЫХ ПЕЩЕР.....	115
<i>И.В. Самсоненко.....</i>	<i>115</i>
ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПАРАМЕТРИКА КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА МАЙКОПА)	118
<i>Т.А. Самсоненко, Е.А. Еремина, В.Н. Нехай</i>	<i>118</i>
АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	123
<i>А.И. Силкин</i>	<i>123</i>
ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ – ЧЛЕНОВ ТУРКЛУБА «ВИБР» К ВОСХОЖДЕНИЮ НА ЭЛЬБРУС.....	128
<i>Н.В. Срослова, Г.Н. Шилкина</i>	<i>128</i>
МЕТОНИМИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ О СПОРТЕ	133
<i>С.В. Супрун</i>	<i>133</i>
ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ» КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ УЧЕБНОЙ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ.....	136
<i>И.В. Сурнина</i>	<i>136</i>
О НЕКОТОРЫХ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТАХ КУРСА «АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В ТЕАТРАЛИЗОВАННЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ И ПРАЗДНИКАХ»	139
<i>Ю.Ю. Терентьев</i>	<i>139</i>
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В АНГЛИЙСКОЙ СПОРТИВНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ.....	142
<i>Ж.А. Терпелец, М.С. Душко</i>	<i>142</i>
РЕЗУЛЬТАТЫ ВЫПОЛНЕНИЯ НОРМ КОМПЛЕКСА «ГТО» В АМУРСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ, В РАМКАХ ПЕРВОГО ЭТАПА ФЕСТИВАЛЯ 2025 ГОДА	145
<i>Е.В. Токарь.....</i>	<i>145</i>
ВИРТУАЛЬНЫЕ ПОМОЩНИКИ ЧАТ-БОТЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ОТРАСЛИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	149
<i>А.В. Тонковидова</i>	<i>149</i>

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИДЕЙ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В ДЕТСКОМ САДУ	152
<i>В.В. Федотова, Н.В. Филиппова</i>	<i>152</i>
К ВОПРОСУ ОБ ЭВРИСТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	156
<i>В.Б. Храмов</i>	<i>156</i>
ОТРАЖЕНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В СПОРТИВНОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ	159
<i>Ф.Н. Шарикова</i>	<i>159</i>
ЦИФРОВОЙ МУЗЕЙ СПОРТА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ВУЗЕ.....	163
<i>В.В. Шмер, В.Б. Юдаев.....</i>	<i>163</i>
ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	166
<i>О.В. Шпырня.....</i>	<i>166</i>
АВТОТУРИЗМ КАК ФОРМА ДИНАМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА	169
<i>А.А. Юрченко, Ю.Б. Рагер</i>	<i>169</i>
ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА КАК ОДНОГО ИЗ КЛЮЧЕВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ.....	173
<i>А.А. Юрченко</i>	<i>173</i>

КОММУНИКАТИВНАЯ КСЕНОФОБИЯ КАК ФЕНОМЕН, ДИСКРЕДИТИРУЮЩИЙ КОММУНИКАТИВНО-ПРАВОВУЮ КУЛЬТУРУ МОЛОДЕЖИ

О.О. Айвазян¹, А.А. Кукушкина¹, В.Н. Нехай²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

²Адыгейский государственный университет, РА, г. Майкоп, Россия;
Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены современные подходы в понимании терминов «ксенофобия» и «коммуникативная ксенофобия» как факторы, дискредитирующие коммуникативно-правовую культуру молодежи. Представлены результаты социологического опроса, направленного на выявление понимания молодежи о сущности коммуникативной ксенофобии, форм ее проявления и механизмов преодоления. В заключении приводятся выводы о значимости соблюдения этических стандартов, коммуникативных правил и правовых норм, которые запрещают дискриминацию и ксенофобию в процессе коммуникативного взаимодействия.*

***Ключевые слова:** ксенофобия, коммуникативная ксенофобия, коммуникативно-правовая культура, молодежь, социокультурное общество.*

Введение. В современном социокультурном обществе коммуникация является ключевым аспектом взаимодействия людей. Коммуникативное взаимодействие обеспечивает обмен информацией, идеями, ценностями, традициями, нормами и обычаями, а также способствует формированию общественного мнения и развитию культуры личности, как общей, так и коммуникативно-правовой. Однако, в условиях социальной реальности, в процессе коммуникативного взаимодействия молодое поколение сталкивается с различными проблемами, проявляющимися в форме коммуникативных препятствий или барьеров на пути передачи адекватной информации, что приводит к коммуникативным неудачам. Указанные препятствия обусловлены низким уровнем культуры личности молодых людей, включающей низкую степень сформированности коммуникативно-правовых и социокультурных знаний и особенностей их реализации. Коммуникативно-правовая культура личности предполагает наличие позитивного правосознания, реализуемого в процессе коммуникативного взаимодействия, т.е. коммуникативное правопонимание.

Коммуникативно-правовая культура – это уникальное явление, заключающееся во взаимосвязи основополагающих компонентов: правообразованности, правовоспитанности, правосознания, правопонимания, правового образа мышления, основ правовой коммуникации, и в случае отсутствия хотя бы одного из представленных составляющих нельзя говорить о

сформировавшейся коммуникативно-правовой культуре молодежи и общества в целом.

Также следует подчеркнуть и то, что коммуникативным неудачам и несформировавшейся коммуникативно-правовой культуре, в большей степени, подвержены молодые люди, в силу своего возраста и неопытности, а также в связи с нежеланием следовать нормам, правилам и канонам, функционирующим в данном конкретном социуме, из-за так называемого «юношеского максимализма», не допускающего гибкости суждений и компромисса.

Еще с древнейших времен в социуме межкультурное и межнациональное взаимодействие строилось по системе «сильный подавляет слабого», т.е. гуманистическому диалогу не было места, что особо подчеркивает интолерантность в общественном сознании, реализуемая в форме коммуникативной ксенофобии. В связи с этим в процессе развития общественного устройства создаются нормы и правила коммуникации, направленные на обеспечение социума средствами бесконфликтного сосуществования [2, 3, 4]. Подобные меры наталкивают личность на нормативное коммуникативное взаимодействие с представителями, придерживающимися иной культуры, традиций и норм без всяких предрассудков, не судя людей по их убеждениям и приверженности, также это приводит к взаимосогласованности без ущемления собственным интересам.

Исходя из вышеотмеченного, следует рациональное умозаключение о том, что достижение взаимопонимания в процессе коммуникативного взаимодействия не достигается из-за такой проблематики, как ксенофобия коммуникативная, правовая и социокультурная.

Методы и организация исследования. В целях определения понимания молодежи феномена «ксенофобия» и «коммуникативная ксенофобия», форм проявления и механизмов превенции нами был проведен социологический опрос методом «снежный ком», используя средства информационных технологий, дистанционно передавалась анкета от одного респондента к другому. В исследовании приняли участие 120 молодых людей в возрасте от 17 до 23 лет, т.е. студенческая молодежь.

Результаты исследование и их обсуждение. В ходе проведения исследования перед нами была поставлена первостепенная задача определить, что для молодежи означают феномены «ксенофобия» и «коммуникативная ксенофобия». Результаты показали то, что большинство респондентов 62% отметили следующее: Ксенофобия – это антиправовой социальный феномен, сопровождающийся неприязнью или враждебностью к представителям других культур, этносов, наций и т.п. При этом 28% опрашиваемого контингента определение ксенофобии отнесли к нетерпимости к кому-либо или чему-либо чужому, незнакомому, непривычному; восприятию чужого как неприятного и опасного. А также то, что ксенофобия ведёт к исключению из местного сообщества категорий лиц, которые рассматриваются как «чужие», их дискриминации в социальной группе, обществе, политике, быту, сфере занятости, образования и социального обеспечения.

Исходя из отмеченного следует то, что ксенофобия представляет собой негативное, эмоционально окрашенное и лишенное рациональных оснований отношение индивида к отдельным группам людей, которых он воспринимает как «чужих», «иных» или «не своих». Данное отношение проявляется в специфических социальных установках, предрассудках, предубеждениях, стереотипах и мировоззрении субъекта. В частности, ксенофобия может быть причиной агрессивного поведения молодежи по отношению к представителям других культур или национальностей, обусловленного враждебными установками.

Ксенофобия играет ключевую роль в возникновении экстремизма по нескольким причинам:

Во-первых, она служит питательной средой для формирования экстремистских организаций. Лица, разделяющие ксенофобские взгляды, склонны объединяться в группы, пропагандирующие ненависть и нетерпимость к представителям других культур или национальностей.

Во-вторых, стереотипы, порождаемые ксенофобией, часто используются экстремистами в качестве идеологической основы для своих ложных умозаключений. Они манипулируют этими предрассудками, чтобы оправдать насилие и дискриминацию.

Ксенофобия представляет собой серьезное препятствие в борьбе с экстремизмом. Массовые стереотипы, основанные на ксенофобии, обладают устойчивостью и могут сохраняться даже без активной пропаганды со стороны экстремистов. Это затрудняет борьбу с экстремизмом, поскольку необходимо не только противодействовать прямым проявлениям ненависти, но и преодолевать глубоко укоренившиеся предрассудки в обществе. В борьбе с проявлениями ксенофобии одним из основных механизмов является нормативно-правовая база, среди которой следует особо отменить ФЗ №114 «О противодействии экстремистской деятельности» [1].

Ксенофобские установки и стереотипы, являясь результатом спонтанного процесса социализации и межличностного коммуникативного взаимодействия, передаются из поколения в поколение в процессе коммуникации, что приводит к их воспроизводству. Возможна также целенаправленная разработка идеологических ксенофобских установок. В конечном итоге, ксенофобия формирует искаженную картину мира, основанную на этнокультурных стереотипах и предрассудках. Проблемы коммуникации, связанные с ксенофобией особенно актуальны и сейчас.

Следующий вопрос позволил определить, что же такое «коммуникативная ксенофобия» и каковы формы ее проявления, по мнению молодых людей. Исходя из результатов опроса подавляющее большинство респондентов – 78% отметили то, что коммуникативная ксенофобия – это явление, при котором в процессе общения или передачи информации возникают предубеждения, стереотипы или дискриминация по отношению к другим людям или группам. В современном социокультурном обществе коммуникативная ксенофобия может проявляться в виде использования стереотипных образов (46% опрошенных), оскорбительных высказываний

или дискриминации по расовому, этническому, религиозному или иному признаку (48% респондентов), и у 6% респондентов этот вопрос вызвал затруднение. В анкете также содержался открытый вопрос, в котором необходимо было привести примеры проявления коммуникативной ксенофобии, исходя из предыдущего вопроса ответы не удивили нас, так как 46% респондентов указали на следующий пример, использование расовых стереотипов, таких как «чёрный» акцент или «азиатский» разрез глаз, для создания комического эффекта или для подчёркивания определённых качеств продукта, и 48% отметили пропаганду, в которой представители определённых рас или национальностей представлены, как менее способные, менее умные или менее успешные, что может быть воспринято как дискриминационная или оскорбительная речь.

Таким образом, проблемы, связанные с коммуникативной ксенофобией, могут иметь серьёзные последствия для общества, которые реализуются в социальной напряжённости, конфликтах, насилии и экстремистской деятельности. Также поведение, в котором прослеживается проявление коммуникативной ксенофобии, негативно сказывается на репутации лица, использующего ксенофобские высказывания.

Коммуникативная ксенофобия может быть неосознанной или же намеренной. В первом случае она может быть связана с недостаточной осведомлённостью или предубеждениями, которые существуют в обществе. Во втором же случае она может быть результатом сознательного выбора или стратегии, направленной на привлечение внимания или создание инфоповода, так называемый «черный пиар». Причин проявления коммуникативной ксенофобии как феномена, дискредитирующего коммуникативно-правовую культуру молодежи множество. Что обусловило следующий вопрос, предполагающий определение причин коммуникативной ксенофобии, результаты отображены на рисунке.

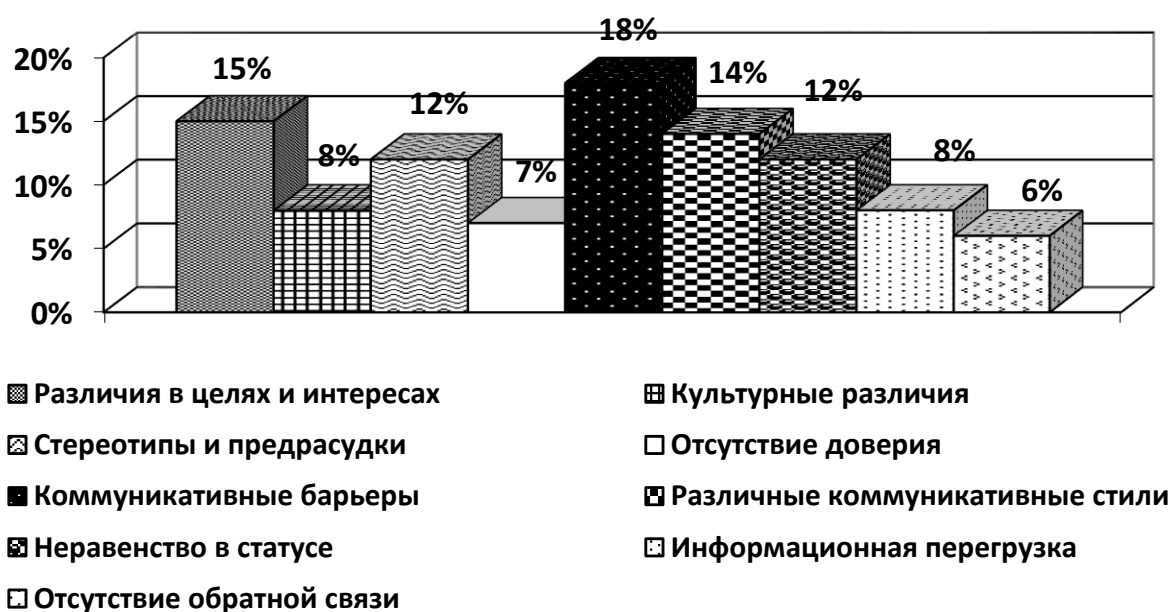


Рис. Причины коммуникативной ксенофобии

Итак, ответы на данный вопрос позволяет отметить то, что коммуникативная ксенофобия является результатом разных целей и интересов, что затрудняет достижение взаимопонимания и эффективного общения. Культурные различия могут привести к недопониманию и конфликтам между группами [5]. Стереотипы и предрассудки могут влиять на восприятие и интерпретацию информации, что может привести к конфликтам и недопониманию [6]. Отсутствие доверия между группами может затруднить эффективное общение и сотрудничество. Коммуникативные барьеры, такие как, например, языковые различия, могут затруднить общение между группами. Также различные социальные группы могут иметь разные коммуникативные стили, что может затруднить понимание и привести к конфликтам. Неравенство в статусе между группами может привести к доминированию одной группы над другой, что может вызвать конфликты и недопонимание. В современном мире группы сталкиваются с огромным количеством информации, что может привести к информационной перегрузке и затруднить эффективное общение. В заключении, отсутствие обратной связи может привести к недопониманию и конфликтам между группами.

Заключение. Для решения проблемы коммуникативной ксенофобии необходимо принимать меры на разных уровнях. На уровне компаний и организаций необходимо проводить обучение и тренинги, направленные на повышение осведомлённости о проблемах ксенофобии и формирование толерантного отношения к другим культурам. Также необходимо соблюдать этические стандарты и принципы, которые запрещают дискриминацию и ксенофобию в процессе коммуникативного взаимодействия. На уровне общества необходимо проводить образовательные программы и кампании, направленные на формирование толерантности и уважения к другим культурам. Необходимо создавать условия для межкультурного диалога и обмена опытом, чтобы люди могли лучше понимать друг друга и преодолевать стереотипы и предубеждения. «Коммуникативное продвижение современной государственной молодежной политики должно осуществляться с учетом тех ценностей, которые утверждаются законодательными актами в виде нормативных ценностей-целей» [7, с. 32].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что коммуникативная ксенофобия является социальной проблемой, разрушающей коммуникативно-правовую культуру молодежи, и которая требует внимания и усилий для её решения.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 25.07.2002 №114-ФЗ (ред. от 15.05.2024) «О противодействии экстремистской деятельности» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> – 15.05.2024. (дата обращения: 20.04.2025).
2. Айвазян О.О. Социологическое осмысление коммуникативно-правовой культуры молодежи // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskoe-osmyslenie-kommunikativno-pravovoy-kultury-molodezhi> (дата обращения: 20.04.2025).

3. Айвазян О.О. Социология коммуникации: учебное пособие. Краснодар: КГУФКСТ, 2020. 64 с.
4. Айвазян О.О., Кукушкина А.А. Социология права: учебное пособие. Краснодар: КГУФКСТ, 2020. 64 с.
5. Самсоненко Т.А., Еремина Е.А., Нехай В.Н., Милова Д.Д. Дискриминационная риторика в международном олимпийском движении: ретроспективный анализ // Актуальные вопросы роли спорта в построении гражданского общества и народной дипломатии. Материалы Международной научно-практической конференции (с участием представителей государств-участников Содружества Независимых Государств, БРИКС), посвященной 100-летию образования государственного органа управления в сфере физической культуры и спорта. Казань, 2023. С. 281-286.
6. Тонковидова А.В., Самсоненко Т.А., Мишина Т.В. Социология рекламы и связей с общественностью. Электронное учебно-методическое. Краснодар, 2022.
7. Шакалов И.И. Аксиологемы в коммуникативно-речевом обеспечении молодежной политики // Меди@льманах. 2024. № 1 (120). С. 32-40.

КОММУНИКАТИВНАЯ СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ

О.О. Айвазян¹, А.А. Кукушкина¹, Л.Г. Барнадзе²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма, г. Краснодар, Россия

²ИП «Роната», г. Тбилиси, Грузия

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности коммуникативной стереотипизации в процессе коммуникативного взаимодействия. Представлены основные плюсы и минусы коммуникативной стереотипизации. В работе перечисляется типология коммуникативных стереотипов и особенности их влияния на процесс коммуникации и результат коммуникативного взаимодействия в современных условиях развития социокультурного общества. Стереотипизация в процессе коммуникативного взаимодействия является распространенным явлением и связана с культурными различиями, прошлым опытом, личными убеждениями и предубеждениями. В заключении приводятся выводы о способах преодоления негативных последствий коммуникативной стереотипизации.

Ключевые слова: стереотипизация, коммуникация, коммуникативная стереотипизация, коммуникативное взаимодействие, социокультурное общество.

В современном социокультурном обществе в ходе коммуникативного взаимодействия активно используется коммуникативная стереотипизация, предполагающая восприятие личности, исходя из предшествующего опыта сотрудничества, либо, опираясь на ранее отмеченные коммуникативные стереотипы иных лиц.

Коммуникация – это процесс передачи информации, идей и сообщений от одного лица другому с целью решения определенных коммуникативных задач [1, 4, 5].

Коммуникация (лат. *communicatio* – сообщение, связь) 1. Сообщение или передача средствами языка содержания высказывания. 2. Специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности [1; 3, с. 2000].

«Коммуникация – это основа жизни человека. Успешное социальное, эмоциональное и интеллектуальное развитие невозможно без свободной коммуникации. Каждый должен быть способен выразить свои мысли, чувства и желания легко, быстро и ясно» [1, 2].

Коммуникативные стереотипы – это типичные шаблоны поведения и реакций, которые люди используют во время коммуникации. В процессе коммуникативного взаимодействия они могут иметь как положительный, так и отрицательный эффект.

Коммуникативные стереотипы в процессе коммуникативного взаимодействия, направленного на достижение какой-либо договоренности, могут быть очень разнообразными и влиять на результат коммуникации. При этом возможна связь с культурными особенностями, профессиональными навыками, личностными качествами или другими факторами. Например, стереотип о том, что представитель определенной культуры обязательно будет стремиться к долгосрочному сотрудничеству, может привести к тому, что другая сторона будет ожидать от него такого же поведения. Если же это не соответствует реальности, то возможен конфликт и неудача в исходе коммуникативного взаимодействия.

Коммуникативные стереотипы могут привести к тому, что стороны будут недооценивать друг друга и не будут учитывать их реальные возможности и достижения. Чтобы избежать коммуникативных стереотипов необходимо уметь их анализировать и осознавать, как они могут влиять на результаты коммуникативного взаимодействия. Также важно быть открытым и готовым к общению с представителями разных культур и профессиональных сфер, учитывая их индивидуальные особенности и потребности.

Опираясь на отмеченное, указывающее на наличие как положительных, так и отрицательных сторон коммуникативной стереотипизации в процессе коммуникативного взаимодействия следует выделить плюсы и минусы данного социокультурного явления (рисунок).





Рис. Плюсы и минусы коммуникативной стереотипизации

В процессе коммуникативного взаимодействия могут возникать различные коммуникативные стереотипы, которые влияют на результат коммуникации.

Рассмотрим некоторые из них.

1. Стереотип «агрессивный» – характеризуется повышенной эмоциональностью и желанием доминировать в процессе коммуникации. Такой человек может использовать угрозы, шантаж и другие методы для достижения поставленных целей. Однако, такой подход может вызвать недоверие и отторжение со стороны партнера.

2. Стереотип «компромиссный» – характеризуется желанием найти компромиссное решение, которое устроит обе стороны. Он готов идти на уступки, чтобы достичь соглашения. Однако, такой подход может привести к тому, что компромиссное решение окажется не выгодным для одной из сторон.

3. Стереотип «технический» – характеризуется склонностью к анализу и детализации всех аспектов коммуникации. Он может уделять много внимания техническим деталям и малозначительным деталям, что может затянуть процесс взаимодействия и отвлечь от главных вопросов.

4. Стереотип «эмоциональный» – характеризуется высокой эмоциональностью и способностью быстро реагировать на изменения в процессе коммуникации. Однако, такой подход может привести к тому, что

собеседник будет принимать решения на основе эмоций, а не на основе логических аргументов.

5. Стереотип «пассивный» – характеризуется нежеланием проявлять активность в процессе коммуникации. Он может не уделять достаточного внимания важным вопросам и не проявлять инициативу. Такой подход может привести к тому, что партнер будет доминировать и диктовать условия.

Каждый из представленных коммуникативных стереотипов способен повлиять на исход коммуникации. Поэтому важно учитывать особенности партнера и выбирать подход, который будет наиболее эффективным в данной конкретной ситуации [6, 7].

В заключении можно отметить, что стереотипизация в процессе коммуникативного взаимодействия является распространенным явлением в современном социокультурном социуме. Коммуникативная стереотипизация может быть связана с культурными различиями, прошлым опытом, личными убеждениями и предубеждениями. Однако, следует помнить, что стереотипы могут ограничивать нашу способность к адаптации и инновациям, а также могут приводить к ошибкам в принятии решений. Чтобы избежать негативных последствий коммуникативной стереотипизации необходимо открыто общаться, проявлять гибкость и умение адаптироваться к различным ситуациям. Важно также учитывать индивидуальные особенности каждого собеседника и стремиться к построению доверительных отношений.

Таким образом, осознание стереотипов и их преодоление может существенно повысить эффективность коммуникативного взаимодействия и способствовать успешному развитию социальных контактов.

Список литературы:

1. Айвазян О.О. Коммуникация и речь // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2012. Вып. 3 (103). С. 125-129.
2. Айвазян О.О. Социология коммуникации: учебное пособие. Краснодар: КГУФКСТ, 2020. 64 с.
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. энциклопедия, 1969. 607 с.
4. Казарина С.Г., Гуляева Т.Ю. Речевая коммуникация: понятие, формы и типы. Учебно-методическое пособие / Краснодар, 2022.
5. Супрун С.В. Пространство коммуникации физической культуры и спорта // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.И. Погребной [и др.]. 2020. С. 149-150.
6. Тонковидова А.В., Самсоненко Т.А., Мишина Т.В. Социология рекламы и связей с общественностью. Электронное учебно-методическое. Краснодар, 2022.
7. Тонковидова А.В., Самсоненко Т.А., Сычева И.С., Еремина Е.А. Основы спортивной журналистики. Электронное учебно-методическое пособие / Краснодар, 2022.

РОЛЬ ВОЛОНТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТА

Н.Д. Алексеева, Н.А. Зиновьев, Е.Н. Алексеева

Балтийский государственный технический университет
«ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова, г. Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. *Статья посвящена исследованию волонтерской деятельности в сфере студенческого спорта. Рассматриваются ключевые мотивационные факторы, включая социальные, профессиональные и личностные аспекты. Особое внимание уделено анализу современных проблем организации добровольческого движения, таких как недостаточная информированность участников, отсутствие системной подготовки и слабая система поощрений. Предлагаются практические решения по совершенствованию волонтерских программ через создание специализированных центров, разработку обучающих курсов и установление партнерских отношений.*

Ключевые слова: *волонтерство, студенческий спорт, спортивный менеджмент, спорт, организация соревнований, волонтер.*

Современная система высшего образования рассматривает студенческий спорт не только как средство физического развития и укрепления здоровья обучающегося, но и как важный элемент формирования социально активной личности. Спортивная деятельность в университетах способствует развитию таких мягких навыков, как лидерские качества, умение работать в команде, стрессоустойчивость и организаторские способности. Однако эффективная реализация спортивных программ и мероприятий сталкивается с объективными трудностями, связанными с ограниченностью материальных и кадровых ресурсов образовательных учреждений.

В этом контексте особую значимость приобретает институт волонтерства, который становится неотъемлемой частью студенческого спорта. Волонтерская деятельность в спортивной сфере представляет собой добровольное, безвозмездное участие обучающихся в подготовке и проведении соревнований, сопровождении тренировочного процесса, а также в популяризации физической культуры и спорта среди молодежи. Эта форма социальной активности позволяет не только компенсировать недостаток организационных ресурсов, но и создает уникальные возможности для профессионального и личностного роста самих волонтеров.

Актуальность исследования волонтерского движения в студенческом спорте обусловлена несколькими факторами. Во-первых, в последнее десятилетие наблюдается устойчивый рост интереса молодежи к спортивному волонтерству, что подтверждается статистикой участия студентов в организации мероприятий различного уровня – от внутривузовских турниров до международных соревнований [1, 2]. Во-вторых, меняется сама парадигма

волонтерской деятельности: если ранее она рассматривалась преимущественно как альтруизм, то сегодня все большее значение приобретают мотивы профессионального саморазвития и карьерного роста. В-третьих, развитие цифровых технологий и социальных медиа создает новые форматы волонтерского участия, требующие изучения и проработки.

Целью данной статьи является комплексный анализ роли волонтеров в системе студенческого спорта.

Роль волонтеров в организации студенческого спорта.

Волонтеры играют важную роль в организации мероприятий студенческого спорта, участвуя в решении широкого спектра задач на всех этапах проведения мероприятий. Их работа начинается с подготовительного этапа: они помогают в планировании соревнований, оформлении документации и подготовке спортивных объектов. Во время мероприятий волонтеры занимаются регистрацией участников, встречают гостей и координируют работу различных служб [3].

Важнейшей составляющей волонтерской работы является техническое обеспечение соревнований. Добровольцы ассистируют судьям, фиксируют результаты, работают с системами хронометража и ведут протоколы соревнований. В условиях цифровизации спорта многие волонтеры осваивают специализированное программное обеспечение для обработки статистических данных и организации онлайн-трансляций.

Особое значение имеет коммуникационная функция волонтеров. Они выступают связующим звеном между организаторами, участниками и зрителями, обеспечивая оперативное информирование всех заинтересованных сторон. В их обязанности входит работа с аккредитациями, консультирование гостей мероприятия и взаимодействие со средствами массовой информации. Многие волонтеры занимаются продвижением событий в социальных сетях, создавая контент и поддерживая медиаактивность.

Сервисное направление волонтерской деятельности включает обеспечение безопасности мероприятий, организацию питания участников и решение текущих логистических вопросов. Особенно востребованы волонтеры, владеющие иностранными языками, которые сопровождают международные делегации и помогают в преодолении языкового барьера.

Участие волонтеров создает значительные преимущества для всех участников образовательного процесса. Университеты получают возможность проводить масштабные мероприятия с минимальными затратами, студенты-организаторы приобретают бесценный практический опыт, а спортивное сообщество в целом выигрывает от повышения качества проведения соревнований.

Современная практика показывает тенденцию к профессионализации волонтерской деятельности [1, 2]. Все чаще в вузах создаются специализированные волонтерские центры, которые занимаются подготовкой и координацией добровольцев. Особое развитие получают цифровые платформы для управления волонтерскими ресурсами, позволяющие оптимально распределять задачи и отслеживать выполнение работ.

Мотивация к волонтерству в студенческом спорте.

Мотивация обучающихся к участию в спортивном волонтерстве представляет собой сложный механизм, состоящий из взаимосвязанных факторов. Исследования последних лет позволяют выделить четыре основные группы мотивов, которые побуждают молодежь заниматься добровольческой деятельностью в спортивной сфере [2, 4].

Социальные мотивы. Многие обучающиеся рассматривают волонтерство как эффективный способ расширения круга общения и интеграции в новую социальную среду. Особенно это актуально для первокурсников, которые через участие в спортивных мероприятиях находят друзей и единомышленников. Совместная работа над общим проектом создает особую атмосферу коллективизма, что делает волонтерство привлекательным для социально активных студентов.

Профессиональное развитие становится все более значимым мотивом для современной молодежи. Студенты старших курсов осознанно используют волонтерство как возможность приобрести практические навыки, которые будут полезны в будущей карьере. Участие в организации спортивных мероприятий позволяет развить организаторские способности, научиться работать в команде и получить опыт взаимодействия с различными целевыми аудиториями. Особенно ценным для профессионального роста является участие в крупных международных турнирах, где можно наблюдать работу ведущих специалистов спортивной индустрии [4].

Эмоциональное удовлетворение также играет значимую роль. Многие обучающиеся отмечают, что получают искреннюю радость от возможности внести свой вклад в проведение значимых спортивных событий. Чувство сопричастности к большому делу, удовлетворение от хорошо выполненной работы и благодарность участников создают мощный эмоциональный стимул для продолжения волонтерской деятельности.

Дополнительные возможности составляют важную часть системы мотивации. К ним относятся как материальные, так и нематериальные блага: бесплатный доступ к соревнованиям, фирменная атрибутика, сертификаты и благодарности, записи в портфолио, возможность претендовать на повышенную стипендию.

Для эффективного управления волонтерскими программами необходимо учитывать все мотивационные аспекты.

Проблемы и перспективы развития волонтерства в студенческом спорте.

Несмотря на заметный прогресс в развитии волонтерских инициатив, система студенческого спортивного волонтерства сталкивается с рядом существенных вызовов. Одной из наиболее острых проблем остается недостаточная информированность студенческого сообщества о существующих возможностях участия. Многие потенциальные волонтеры просто не знают, куда обратиться, как присоединиться к программам и какие возможности это дает. Особенно данная проблематика касается обучающихся младших курсов, которые только адаптируются к университетской жизни.

Серьезным препятствием для качественного развития движения является отсутствие системной подготовки добровольцев. Часто волонтеры получают лишь поверхностный инструктаж непосредственно перед мероприятием, что негативно сказывается на качестве их работы. Нехватка профессиональных тренеров и методических материалов приводит к тому, что многие важные навыки (работа с профессиональным оборудованием, основы спортивного менеджмента, психология и этика общения) остаются неосвоенными.

Актуальным остается вопрос материального и нематериального стимулирования. В большинстве случаев волонтерская деятельность не подкрепляется ощутимыми поощрениями. Отсутствие системы зачета волонтерских часов в образовательном процессе, скромные формы признания заслуг и недостаточное внимание со стороны администрации университетов демотивируют потенциальных участников. Это особенно заметно на фоне растущей академической нагрузки обучающихся.

Для преодоления существующих барьеров требуется комплексный подход. Создание специализированных волонтерских центров в университетах могло бы стать эффективным решением. Такие центры должны выполнять функции координационного органа, занимаясь не только набором и распределением волонтеров, но и их сопровождением на всех этапах. Важной задачей является разработка стандартов работы и системы контроля качества волонтерской деятельности.

Особое внимание следует уделить развитию дополнительных образовательных программ. Подготовка может включать:

- базовый курс для новичков (основы волонтерской деятельности, техника безопасности);
- специализированные модули (спортивное судейство, работа с болельщиками, медиасопровождение мероприятий);
- тренинги личностного роста (командообразование, стрессоустойчивость);
- возможность получения официальных сертификатов о прохождении обучения.

Перспективным направлением является установление партнерских отношений с организаторами крупных спортивных событий. Участие в подготовке таких масштабных турниров, как универсиады или чемпионаты мира, дает волонтерам бесценный опыт и серьезную мотивацию [3]. Вузы могли бы выступать в качестве официальных центров подготовки волонтеров для подобных мероприятий, что повысило бы престиж добровольческой деятельности.

Также для стимулирования вовлеченности обучающихся целесообразно разработать систему поощрений, которая, например, может включать:

- зачет волонтерских часов в качестве практики;
- начисление дополнительных баллов в рейтинговой системе университета;
- получение преимущества при распределении мест в общежитии;

- получение приоритетного доступа к специальным образовательным программам;
- получение официальных рекомендаций для дальнейшего трудоустройства;
- публичное признание;
- участие в поощрительных выездах активистов;
- получение фирменной атрибутики;
- возможность стажировки в спортивных организациях-партнерах;
- доступ к закрытым мероприятиям, лекциям и мастер-классам.

Важным аспектом является развитие цифровых платформ для управления волонтерским движением. Мобильные приложения и специализированные сайты могли бы упростить процессы регистрации, обучения и координации добровольцев, сделав участие более доступным и удобным.

Реализация этих мер позволит не только решить текущие проблемы, но и вывести студенческое спортивное волонтерство на качественно новый уровень, превратив его в эффективный инструмент профессионального и личностного развития молодежи.

Заключение. Волонтерство в студенческом спорте представляет собой значимый социальный институт, выполняющий три ключевые функции: организационную, образовательную и воспитательную. Современные студенты-волонтеры руководствуются комплексом мотивов, где социальные и профессиональные аспекты преобладают над материальными стимулами.

Несмотря на существующие проблемы – недостаточную информированность, слабую систему подготовки и несовершенство механизмов поощрения – потенциал развития волонтерского движения остается высоким. Перспективы развития связаны с его постепенной профессионализацией, цифровизацией процессов управления и интеграцией в общеузовские системы стимулирования и поощрения обучающихся.

Таким образом, волонтерство в студенческом спорте трансформируется из вспомогательного ресурса в самостоятельную ценность образовательного процесса, способствуя формированию социально ответственной, профессионально компетентной и физически развитой личности.

Список литературы:

1. Белов В.В., Фролов В.В. Роль спортивного волонтерства в формировании профессионально значимых личностных качеств будущих педагогов по физической культуре и спорту // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2020. № 7 (185). С. 39-45.
2. Заблоцкая Ю.В., Мухина Э.В., Грец И.А. Значимость спортивного волонтерства в студенческом социально-образовательном пространстве вузов физической культуры и спорта // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2022. № 3 (205). С. 141-146.
3. Тихоновская Я.С., Мартиросова Т.А., Евсюкова К.М. Спортивное волонтерство как одна из важных составляющих проведения спортивных состязаний международного уровня // Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири. 2016. № 4. С. 48-55.
4. Kokhan S.B., Bayasgalanmunkh B., B. Kazachenko, Malakhova L. Motivational features of sports volunteering in the student environment // Здоровье человека, теория и методика физической культуры и спорта. 2024. № 2 (34). С. 58-68.

КОНЦЕПТОСФЕРА КОМАНДНОГО ВИДА СПОРТА BASKETBALL В АСПЕКТЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ВЕРБАЛИЗАЦИИ

О.Б. Анисимова, Л.Г. Ярмолинец

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье представлены мнения различных лингвистов относительно таких определений, как дискурс, концепт, концептосфера с точки зрения когнитивной лингвистики. Basketball рассматривается как концепт-доминант спортивного дискурса, являющий собой фрагмент ментальной сферы англоязычной культуры. Выделены концептосферы и вербализирующие термины, идентифицирующие атрибуты, субъекты, тактические и технические действия в рассматриваемой командной игре. В большинстве случаев – это термины-глаголы, когнитивное значение которых реализует специфику образа совершаемого действия.*

***Ключевые слова:** лингвокогнитивный подход, спортивный дискурс, концепт, концептосфера, концепты-доминанты.*

Исследования спортивного дискурса привлекательны не только в аспекте лингвистического анализа, затрагивающего подробное описание языковых и коммуникативных особенностей данного явления, но все больше интерес вызывает лингвистико-когнитивный подход, позволяющий исследовать такие компоненты спортивного дискурса как концептные доминанты и концептосферы того или иного вида спорта.

Сторонники лингвокогнитивного подхода (К.В. Снятков, Е.Г. Малышева, А.Р. Зарипов и др.) говоря о спортивном дискурсе, принимают за основу трактовку В.И. Карасика о разделении дискурса на личностно ориентированный (персональный) и статусно-ориентированный (институциональный). К.В. Снятков рассматривает спортивный дискурс как устную или письменную речь, передающую смыслы определенной спортивной деятельности и комплекс текстов, в которых представлены эти смыслы [5, с. 189]. Е.Г. Малышева представляет спортивный дискурс в качестве пространства с дискурсивными составляющими, для которых характерны определенные способы передачи информации между субъектами и объектами, жанровые и стилистические особенности текстов с общей тематикой, концептами и концептосферами [4]. А.Р. Зарипов отождествляет спортивный дискурс с видом институционального дискурса, сочетающий в себе несколько разновидностей: спортивный дискурс, интернет-дискурс и медиадискурс [2, 17].

Следует отметить, что дискурс являет собой структуры знаний человека о мире вообще и о человеческой профессиональной деятельности в частности, в нашем случае в спортивной деятельности. В связи с этим становится целесообразным исследовать и проанализировать базовые концепты

спортивного дискурса, отображающие картину мира агентов и адресантов спортивной дискурсивной деятельности.

Концепт в филологии является предметом исследования многих лингвистов (С.А. Аскольдов, Д.С. Лихачёв, В.Н. Телия, В.И. Карасик, Е.Г. Малышева и др.). С.А. Аскольдов определяет концепт как некую систему мысли, объединяющей многие предметы в результате мыслительного процесса [1, с.260-267]. В.И. Карасик понимает под концептом ментальное образование, основанное на жизненном опыте человека [2, с.14]. В.Н. Телия рассматривает концепт как результат человеческой мысли, воспроизводимой через «языковое выражение и неязыковое знание» [6]. Д.С. Лихачев говорит о концепте как о значении опыта человека личного и этнического характера [3, с. 281]. Е.Г. Малышева представляет концепт как понятие, основу которого составляют доминантные универсалии, отображающие специфику определенного дискурса и составляющие семантическое и коммуникативное многообразие текстов, в которых реализуются данные доминантные концепты [4, с. 20].

На основе вышеизложенного, можно говорить о концепте как некой универсалии, являющейся хранителем культурного наследия, накопителем информации по языковой картине мира. Такие доминантные (универсальные) понятия, которые можно отнести к определенной человеческой деятельности, например, такой как спортивная деятельность, формируют систему сопряженных концептов – концептосферу.

В рамках данного исследования предпринята попытка рассмотреть концепт *basketball* как концепт-доминант спортивного дискурса командных видов спорта, являющий собой актуальный фрагмент ментальной сферы англоязычной культуры, поскольку Великобритания и США являются родиной наиболее популярных и распространенных командных видов спорта. Уместным представляется анализ концепта *basketball*, так как это наименее изученный концепт спортивного дискурса, который представляет собой сложнейшую многоаспектную, полифункциональную концептуальную универсалию. *Basketball* имеет концептосферу – совокупность концептов, непосредственно или опосредованно соотнесённых с соответствующим видом рассматриваемого дискурса. Данная концептосфера может быть наполнена следующими концептами:

- субъекты спортивной деятельности: участники игры в баскетбол: *two guards (point guard shooting guard), two forwards (small forward, power forward), a center* (два защитника (разыгрывающий, атакующий), два нападающих (малый нападающий, мощный нападающий) и центровый); *coach, referee, fan* (тренер, судья, болельщик) и др.; *sports commentator, sports official* (спортивный комментатор, спортивный чиновник) и др.;

- объекты: *playground, basketball court* (площадка) и др.;

- экипировка: *jersey* (майка), *sneakers* (кроссовки), *headband* (повязка на голову), *knee pads* (наколенники) и др.;

- атрибуты и разметка игровой площадки: *backboard* (щит), *basket (hoop)* (кольцо), *baseline (endline)* (лицевая линия), *blocks (low/middle/high Post)* (точки разметки на периметре трехсекундной зоны, выделяющие места для борьбы за

подбор во время выполнения штрафного броска), *center circle* (центральный круг), *corner* (угол), *elbow* (угол штрафной линии), *free throw line* (штрафная линия), *midcourt line* (центральная линия), *no-charge semi-circle* (зона под кольцом, в которой не фиксируется фолы при столкновении), *paint (key, free throw lane)* (трехсекундная зона), *short corner* (точка на отрезке параллельном лицевой линии, между трехсекундной зоной и трехочковой линией), *sideline* (боковая линия), *split line* (воображаемая линия по центру площадки, соединяющая два противоположных кольца), *three-point line (Arc)* (линия трехочкового броска, центральная точка на трехочковой линии), *top of the key (point)*, (напротив кольца), *wings* (точки «под 45 градусов» на трехочковой линии с правой и с левой стороны от кольца) и др.;

– тактические действия игроков, характерные для игры в баскетбол: *to assist* (выполнить голевую передачу: передача мяча товарищу по команде, который затем забивает гол), *to box out* (бокс-аут: встать между соперником и корзиной, чтобы обеспечить отскок), *to defend* (защитить: прикрыть игрока соперника и помешать ему забить гол), *to dunk* (данк: выполнить сильный бросок мяча в корзину одной или обеими руками), *to screen* (заслонить: блокировать или затруднить движение защитника, чтобы освободить место для товарища по команде), *to shoot* (бросить: попытка забить, забросив мяч в корзину), *to rebound* (отскочить: чтобы завладеть мячом после пропущенного удара), *to pass* (пас: перебросить мяч товарищу по команде для продолжения атаки), *to steal* (перехватить передачу соперника, нарушить его дриблинг и завладеть мячом), *to drive* (агрессивно двигаться к корзине, чтобы забить гол или оформить фол) и др.;

– спортивные события: *training, competition, judging, championship, Olympiad* (тренировка, соревнование, судейство чемпионат, олимпиада) и др. [7].

В этой концептосфере преобладают термины, вербализирующие концепты, идентифицирующие характеристики спортивных атрибутов, субъектов и действий рассматриваемой спортивной деятельности. Например:

Team players try to score points by shooting the basketball ball through the opposing team's basket hoop. / Игроки команд пытаются набрать очки, забрасывая баскетбольный мяч в корзину команды соперника.

They swap places after each foul involving a free throw penalty or jump ball decision. / Они меняются местами после каждого нарушения, влекущего за собой штрафной бросок или спорный мяч [7].

В рамках данной статьи нами была предпринята попытка рассмотреть лишь некоторые аспекты терминологической вербализации командного вида спорта *basketball*, поскольку каждый из представленных концептов может быть детально проанализирован и исследован с точки зрения выделения концептов - доминантов и их коммуникативной репрезентации в такой многообразной и емкой концептосфере *basketball*.

Список литературы:

1. Аскольдов С.А. Концепт и слово //Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. – М.: Academia, 1997. С. 267-279.

2. Зарипов А.Р. Когнитивно-дискурсивный аспект изучения спортивной терминологической лексики в спортивном интернет-медиадискурсе: на материале англоязычных и русскоязычных интернет-СМИ: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Казань, 2017. 22 с.
3. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Изв. РАН – СЛЯ. – 1993, №1. С. 3-9.
4. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Омск, 2011. – 47 с.
5. Снятков К.В. Телевизионный спортивный дискурс: аспекты коммуникативно-прагматического анализа // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. Т.14, № 37. С. 189–194.
6. Телия В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М.: Наука, 1996. С.173-203.
7. Basketball [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://promova.com/english-vocabulary/basketball-vocabulary>

СЕМЕЙНЫЙ КЛУБ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОПАГАНДЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ И СОХРАНЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ ДЕТЕЙ

Д.В. Беленя

Муниципальное автономное дошкольное образовательное учреждение
муниципального образования город Краснодар «Детский сад комбинированного
вида № 184», г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье представлена одна из форм взаимодействия педагогов с родительской общественностью старшей возрастной группы МАДОУ МО г. Краснодар «Детский сад № 184» по проблеме здорового образа жизни и сохранения здоровья детей. Функционирование семейного клуба «Здоровячок» предполагает проведение различных мероприятий, таких как родительские собрания, консультации специалистов, мастер-классы, спортивные праздники и соревнования. Родительской общественности предоставляется возможность получить информацию о правильном питании, закаливании, профилактике заболеваний, а также о важности физической активности и соблюдения режима дня.*

***Ключевые слова:** семейный клуб, здоровье, здоровый образ жизни, совместный досуг.*

В свете реализации Федеральной образовательной программы дошкольного образования (ФОП ДО), особую актуальность приобретает вопрос формирования у дошкольников основ здорового образа жизни (ЗОЖ) и сохранения здоровья [4].

Одна из задач ФОП ДО – охрана и укрепление физического и психического здоровья детей, в том числе их эмоционального благополучия (п. 14.2 ФОП ДО). Воспитатели и специалисты детского сада должны создавать условия для сохранения и укрепления здоровья с помощью физического воспитания [4].

Приобщать детей к здоровому образу жизни невозможно только силами педагогов. Здоровье дошкольников зависит от условий жизни в семье, поэтому родители воспитанников также должны участвовать в физическом воспитании детей.

Одним из эффективных инструментов в решении данной задачи является создание и функционирование семейного клуба в МАДОУ МО г. Краснодар «Детский сад № 184».

Семейный клуб «Здоровячок» функционирует на базе старшей возрастной группы с привлечением родительской общественности (законные представители).

Количество участников клуба – 25 человек.

Главный принцип работы семейного клуба – добровольность и личная заинтересованность каждого участника.

Семейный клуб – это форма взаимодействия детского сада и семьи, направленная на укрепление детско-родительских отношений, повышение педагогической компетентности родителей и активное вовлечение их в образовательный процесс [1].

В рамках клуба МАДОУ МО г. Краснодар «Детский сад № 184» организуются совместные мероприятия, направленные на формирование у детей и родителей знаний, умений и навыков в области ЗОЖ.

Семейный клуб «Здоровячок» создан с целью укрепления физического и психического здоровья детей и взрослых через организацию совместных мероприятий, направленных на формирование здорового образа жизни; снижения заболеваемости детей в группах; повышения качества взаимодействия семей и детского сада; привлечения дошкольников к ЗОЖ.

Основные направления деятельности:

- Образовательное: проведение лекций, семинаров, консультаций для родителей по вопросам здорового питания, закаливания, профилактики заболеваний и детского травматизма. Организация мастер-классов по обучению детей элементам самомассажа и дыхательной гимнастики.

- Физкультурно-оздоровительное: организация спортивных праздников, соревнований, туристических походов, подвижных игр на свежем воздухе. Проведение дней здоровья и тематических недель, посвященных здоровому образу жизни.

- Досуговое: организация совместных творческих мастерских, конкурсов рисунков и поделок, посвященных теме здоровья, проведение тематических вечеров и праздников.

- Просветительское: выпуск информационных бюллетеней и памяток для родителей по вопросам здоровья детей, организация выставок детских работ и фотоальбомов, посвященных деятельности клуба.

Мероприятия семейного клуба могут включать в себя спортивные праздники, тематические занятия по правильному питанию, мастер-классы по приготовлению полезных блюд, беседы с медицинскими работниками, походы на природу, игровые занятия, направленные на развитие физической активности и формирование положительного эмоционального настроя [2].

Важно, чтобы все мероприятия проходили в непринужденной, дружеской атмосфере, способствующей установлению доверительных отношений между участниками.

Одним из ключевых аспектов работы семейного клуба является повышение педагогической грамотности родителей. В рамках клуба проводятся консультации, семинары, практикумы, на которых родители получают информацию о возрастных особенностях развития детей, методах формирования здоровых привычек, способах профилактики заболеваний. Родители делятся своим опытом, обмениваются мнениями, что способствует формированию единого подхода к воспитанию здорового ребенка в семье и детском саду [5].

Семейный клуб «Здоровячок» рассматривает социальное партнёрство как ключевой инструмент для реализации своей миссии – укрепления института

семьи, продвижения здорового образа жизни и всестороннего развития детей [3].

Мы убеждены что, только объединив усилия с другими организациями и учреждениями, мы сможем добиться значимых результатов. Важным направлением сотрудничества является взаимодействие с медицинскими учреждениями. Мы привлекаем врачей-педиатров, диетологов, психологов для проведения консультаций, лекций и семинаров, посвящённых вопросам здоровья, питания и профилактики заболеваний.

Педагоги ДООУ также активно сотрудничают с общественными организациями, занимающимися поддержкой семьи и детства. Вместе реализуются социальные проекты, направленные на оказание помощи семьям, находящимся в трудной жизненной ситуации, а также на профилактику социального сиротства.

Основные направления сотрудничества семейного клуба в МАДОУ МО г. Краснодар «Детский сад № 184» с организациями социального партнёрства:

- Здравоохранение: Сотрудничество с медицинскими учреждениями для проведения консультаций, лекций и профилактических мероприятий.
- Образование: Организация совместных семинаров, мастер-классов и тренингов с образовательными учреждениями.
- Культура и спорт: Проведение совместных культурно-массовых и спортивных мероприятий с учреждениями культуры и спорта.
- Бизнес: Привлечение спонсорской помощи от предприятий и организаций для реализации проектов клуба.
- СМИ: Информационная поддержка деятельности клуба в средствах массовой информации.

Тематический план работы семейного клуба «Здоровячок» МАДОУ МО г. Краснодар «Детский сад № 184» представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Тематический план работы семейного клуба «Здоровячок»

Месяц	Тема мероприятия	Форма проведения	Приглашённый социальный партнёр
Сентябрь	«Здравствуй, осень золотая!». Спортивный праздник	Спортивные эстафеты, игры на свежем воздухе, конкурс рисунков	Руководитель клуба, инструктор по физкультуре
Октябрь	«Витаминная кладовая». Мастер-класс по приготовлению полезных блюд	Кулинарный мастер-класс для детей и родителей	Шеф-повар, диетолог
Ноябрь	«День здоровья сердца». Лекция и практические занятия	Лекция кардиолога, упражнения для профилактики сердечных заболеваний	Кардиолог, инструктор ЛФК
Декабрь	«Новогодние забавы на льду». спортивный праздник	Катание на коньках, веселые игры, конкурс костюмов	Руководитель клуба, тренер по фигурному катанию
Март	«Весенний марафон здоровья» Конкурс рисунков на тему «Спорт в моей семье».	Семейные соревнования по бегу, прыжкам, метанию. Конкурс рисунков на тему «Спорт в моей семье».	Руководитель клуба, инструктор по физкультуре

Семейный клуб в МАДОУ МО г. Краснодар «Детский сад № 184» позволит установить эффективное и целенаправленное взаимодействие детского сада и родителей.

Список литературы:

1. Вдовина Л.Н. Новые формы работы приобщения родителей и детей к здоровому образу жизни // Естествознание: исследования и обучение: материалы научно-практической конференции «Чтения Ушинского», Ярославль, 05–06 марта 2022 года / под науч. ред. К.Е. Безух. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2022. С. 69-74. EDN WYPNRR.

2. Горбунова Н.В. Теория и практика здоровьесберегающей деятельности в современной системе дошкольного образования // Проектирование и реализация здоровьесберегающей среды в образовательном учреждении. – Ялта: Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», 2022. С. 7-96. EDN OJYFDU.

3. Козина Ж.Г. Образовательная область «Физическое развитие» в содержании федеральной образовательной программы дошкольного образования: планируемые результаты и педагогическая диагностика // Научно-методический электронный журнал «Калининградский вестник образования». 2024. №3 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatel'naya-oblast-fizicheskoe-razvitiye-v-soderzhanii-federalnoy-obrazovatelnoy-programmy-doshkolnogo-obrazovaniya-planiruemye> (дата обращения: 01.04.2025).

4. Методические рекомендации по планированию и реализации образовательной деятельности ДОО в соответствии с федеральной образовательной программой дошкольного образования [Электронный ресурс] // Министерство просвещения Российской Федерации. – URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/da4bf512fdb1255d149119afbc465b91/download/6052/> (дата обращения: 01.04.2025).

5. Устарханов А.Ш., Собачкин Д.А. Физкультурное воспитание дошкольников в общей системе физкультурного образования // Актуальные проблемы физической культуры и спорта в современных социально-экономических условиях: Материалы Международной научно-практической конференции, Чебоксары-Ташкент, 25 января 2024 года. Чебоксары: Чувашский государственный аграрный университет, 2024. С. 898-902.

СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО КАК РЕСУРС КУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

Ю.Г. Бич

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Сочетание спорта и искусства, зрелищности и технического прогресса, эстетического наслаждения и четкой спортивной дисциплины дают интересные перспективы развитию художественно-спортивных представлений. В статье анализируются некоторые аспекты подобного взаимодействия: работа художников-дизайнеров, брендинг, социальные и экологические проблемы, особенности финансирования, применение современных технологий, учет культурно-этнических особенностей региона. В деятельности такого рода необходим синергетический подход, учитывающий интересы всех сторон – спортсменов, спонсоров, художников и зрителей.*

***Ключевые слова:** искусство, спорт, представления, современные технологии, режиссура, состязания мероприятия.*

Искусство и спорт всегда были важными частями культуры человечества. Ретроспектива их развития с античных времен дает представление о тесном контакте подобных явлений. В наши дни изобразительное искусство имеет важнейшее значение в формировании эстетики спортивных шоу. Это наблюдается на международных чемпионатах разных уровней и на региональных художественно-спортивных представлениях [1].

Подобные мероприятия не только демонстрируют физические достижения спортсменов, но и создают визуально захватывающую атмосферу, обогащая зрительский опыт. Произведения искусства, используемые в спортивных шоу, могут быть как постоянными, так и временными, создавая уникальные точки притяжения. Современные спортивные мероприятия всё чаще включают кросс-дисциплинарные проекты. [5]. Это проявляется в создании уникальных инсталляций, которые сочетают элементы физической активности и художественного выражения.

Художники-дизайнеры берутся за оформление пространства, привлекательной среды, в которой проводится мероприятие. Зачастую в этом процессе участвуют брендовые материалы, включая баннеры, плакаты и другие графические элементы, логотипы, которые не только информируют зрителей о мероприятии, но и создают определенное настроение.

Художественные перформансы, включающие элементы изобразительного искусства, становятся важной частью церемоний открытия и закрытия спортивных мероприятий. Они могут сочетать в себе живопись, скульптуру, танец и театр, создавая многослойные визуальные нарративы. Современные спортивные мероприятия всё чаще сопровождаются художественными фестивалями и выставками [4].

Современные технологии открывают новые возможности для интеграции изобразительного искусства в спорт. Видеографика, анимация и цифровое искусство становятся важными элементами художественно-спортивных мероприятий. На больших экранах транслируются художественные работы, которые сопровождают спортивные состязания, создавая динамичную визуальную среду. Технологии играют важную роль в современном искусстве, и их использование в спортивных мероприятиях становится всё более распространённым. Виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR) и цифровое искусство позволяют создавать уникальные визуальные эффекты и интерактивные опыты для зрителей.

Изобразительное искусство также выполняет образовательную функцию в контексте спортивных мероприятий. Выставки картин и фотографий, посвященные спорту или культурным аспектам страны-хозяйки, могут быть организованы параллельно с основными событиями.

Современные тенденции также акцентируют внимание на инклюзивной составляющей и разнообразии в искусстве и спорте. Организаторы стремятся представлять работы художников из разных культур, этносов и социальных групп, что способствует созданию более разнообразной и богатой культурной среды на мероприятиях [3]. Это также помогает привлечь более широкую аудиторию и создать пространство для диалога между различными культурами.

Интеграция изобразительного искусства в спортивные мероприятия становится всё более актуальной темой, и в последние годы можно наблюдать ряд интересных тенденций, которые формируют эту область [2].

С увеличением осведомленности о проблемах экологии многие художники и организаторы спортивных мероприятий начинают акцентировать внимание на устойчивом развитии. Это может проявляться в использовании переработанных материалов для создания художественных инсталляций или в организации мероприятий, направленных на повышение осведомлённости о защите окружающей среды. Искусство становится инструментом для передачи экологических посланий и вдохновения зрителей к действию. Зачастую на мероприятии делают акцент на социальные проекты, отражающие культурные особенности региона.

Интеграция изобразительного искусства в спортивные мероприятия, несмотря на свои положительные аспекты, сталкивается с рядом проблем и вызовов. Рассмотрим подробнее основные проблемы и вызовы, с которыми могут столкнуться организаторы.

Одной из главных проблем является финансирование. Спортивные мероприятия часто имеют строгие бюджеты, которые в первую очередь направлены на организацию соревнований, безопасность и инфраструктуру. Включение изобразительного искусства может потребовать дополнительных затрат на создание инсталляций, оплату работы художников и организацию выставок.

Некоторые организаторы спортивных мероприятий не осознают ценность интеграции искусства в свою программу. Интересы различных сторон – организаторов, спонсоров, спортсменов и зрителей – зачастую не совпадают.

Иногда спортсмены считают искусство отвлечением от спортивной составляющей мероприятия. Необходимость согласования интересов различных сторон может усложнить процесс интеграции [4].

При интеграции искусства важно учитывать культурные особенности региона, где проходит спортивное мероприятие. Неправильная интерпретация местной культуры или использование стереотипов может вызвать негативную реакцию со стороны местных жителей и общественности. Это подчеркивает необходимость вовлечения местных художников и культурных экспертов в процесс создания художественных проектов высокого уровня [3].

Искусство может вызывать эмоции, провоцировать размышления и вдохновлять, что делает посещение спортивных событий более многогранным и запоминающимся [2]. Художники получают платформу для демонстрации своих работ широкой аудитории, что может привести к новым возможностям, таким как сотрудничество с брендами или участие в международных проектах.

Спортивные мероприятия становятся не только аренами для состязаний, но и площадками для культурного диалога. Это может привести к новым формам сотрудничества между различными организациями и учреждениями, что, в свою очередь, способствует развитию как искусства, так и спорта [5].

Современные зрители ищут не просто спортивные события, а целостные впечатления. Интеграция искусства помогает привлечь более широкую аудиторию, включая тех, кто может не быть заинтересован в спорте, но ценит искусство.

Таким образом, использование искусства в оформлении и брендинге спортивных мероприятий становится важным инструментом маркетинга. Уникальные визуальные элементы, созданные художниками, могут выделить событие на фоне других и создать эмоциональную связь с аудиторией. Интеграция искусства в спорт имеет огромный потенциал для дальнейшего развития. С ростом технологий и изменением потребительских предпочтений появляются новые возможности для кросс-дисциплинарных проектов.

Список литературы:

1. Битарова Л.Г., Бич Ю.Г. Экзистенциальное осмысление человека в системе массовой культуры // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2018. Т.1. С.86-90
2. Найдено Е.А., Тонковидова А.В., Битарова Л.Г., Мишина Т.В. Проблема методологического подхода к исследованию спорта как феномена культуры // Культурная жизнь Юга России. 2022. № 1 (84). С. 93-100.
3. Найдено Е.А., Найдено М.К. Этические и эстетические основы спортивных театрализованных представлений и праздников // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2024. № 1. С. 123-124.
4. Плотникова Г.Г., Плотников А.В. Спортивные зрелища в аспекте гуманизации общества // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика. Сборник статей 13-й Международной научно-практической конференции. Курск, 2023. С. 130-132.
5. Специфика режиссуры массовых представлений на стадионе. [Электронный ресурс]: <https://old.bgcnt.ru/model-house-of-culture/1991/1992/2080.html?ysclid=m8q876il5v479849671> (Дата обращения: 25.03.2025).

МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

Е.Д. Булашева, З.М. Хашева

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. *Статья исследует роль маркетинга как ключевой дисциплины в бизнесе и экономике, акцентируя внимание на его эволюции и значении в условиях современного рынка. Спортивный маркетинг рассматривается как специализированный подход, использующий элементы традиционного маркетинга для продвижения спортивных мероприятий и брендов. Статья подчеркивает значимость инновационных стратегий в спортивном маркетинге и рассматривает основных участников маркетинговых отношений в области физической культуры и спорта.*

Ключевые слова: *маркетинг, спортивный маркетинг, физическая культура и спорт, потребности, стратегия, инновации, экономика.*

Маркетинг, как дисциплина, занимает центральное место в бизнесе и экономике, обеспечивая взаимодействие между производителями товаров и услуг и их потребителями. Как указывает Голубков Е. П. в основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что в свою очередь означает «рынок». Из этого можно сделать вывод, что маркетинг рассматривается как философия управления и ведения бизнеса в рыночных условиях, которая в свою очередь акцентирует внимание на том, что производство должно быть направлено на удовлетворение потребностей конкретных потребителей [2].

В своей работе Голубков Е.П. отмечает, что «маркетинг в его широком понимании представляет собой управленческий процесс, с помощью которого отдельные люди и группы создают продукты и обмениваются ими для удовлетворения своих потребностей» (рис. 1.).

Рассмотрим ключевые понятия более подробно. *Потребность* определяется как необходимость или нехватка чего-либо, что требует удовлетворения. *Желание* – это форма потребности, которая в свою очередь принимает конкретный вид в зависимости не только от культуры человека, но и от его личности. *Спрос* – представляет собой желание, которое подкрепляется финансовой возможностью. *Продукт* – это любой товар/услуга, которые предложены на рынке не только для покупки, но также для использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. *Обмен* – процесс получения желаемого продукта от одного лица в обмен на что-то другое. *Сделка* – коммерческое соглашение между двумя сторонами, в рамках которого происходит установление условий, сроков и место ее выполнения. *Рынок* включает в себя всех не только действующих, но и потенциальных продавцов и покупателей определенных товаров, создавая при этом пространство для заключения сделок [2].



Рис. 1. Концепция маркетинга

Маркетинг в спорте занимает уникальное положение в мировой экономике, сочетая элементы управления брендом, взаимодействия с потребителями и стратегического планирования. Спортивный маркетинг рассматривает спортивные мероприятия не только как уникальный товар или услугу, но и предполагает использование специальных маркетинговых методов в области физической культуры и спорта (ФКиС) [4].

Буян Ю.Г. в своей работе отмечает, что «спортивный маркетинг является подвидом маркетинга, который в свою очередь сосредоточен не только на продвижении спортивных мероприятий и команд, но и на продвижении других товаров, услуг с использованием спортивных событий и команд» [1].

В сфере физической культуры и спорта ключевыми участниками рыночных и маркетинговых отношений выступают следующие субъекты (Рис. 2):

1. *Потребители услуг* – это физические лица, коммерческие предприятия, общественные организации и учреждения, которые используют спортивные услуги как для личного потребления, так и в рамках своей основной деятельности;

2. *Производители услуг* – это предприятия, организации и учреждения, которые создают, реализуют и оказывают спортивные услуги на рынке;

3. *Посреднические структуры* – это организации, чья деятельность направлена на содействие в продвижении спортивных услуг и их успешном сбыте;

4. *Государственные органы* – органы управления в сфере физической культуры и спорта, представляющие интересы государства и осуществляющие регулирование данной отрасли;

5. *Маркетинговые специалисты* – отдельные лица, компании или подразделения организаций, занимающихся ФКиС, которые выполняют конкретные маркетинговые задачи и функции [5].

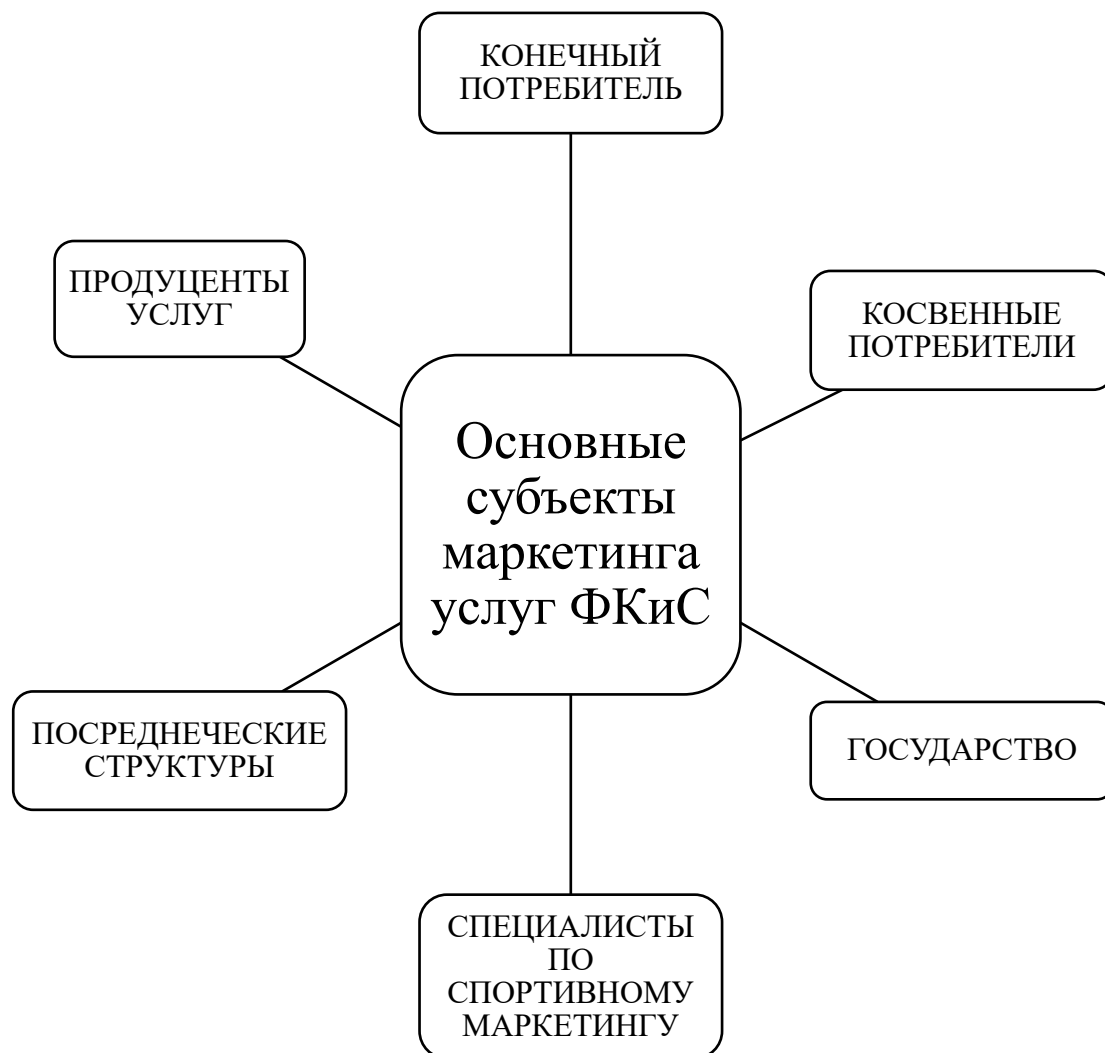


Рис. 2. Основные субъекты маркетинга услуг ФКиС

Каждая спортивная организация, от профессиональных клубов до лиг и федераций, стремится использовать новейшие маркетинговые стратегии для привлечения и удержания поклонников. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и В. Вонг определяют маркетинговую стратегию как «общий маркетинговый подход, который будет использоваться для достижения запланированных целей».

В своей работе Степанова О.Н. выделяет следующие компоненты стратегии маркетинга:

1. Миссия – это общее (основное) направление работы компании, организации и учреждения;

2. Цели и задачи, которые касаются не только всей компании, но и отдельных ее подразделений;

3. Конкретные стратегии – не только по целевым рынкам, но и по отдельным услугам, и по маркетинговому комплексу [5].

Спортивный маркетинг представляет собой уникальную и динамичную область, интегрирующую в себе элементы традиционного маркетинга. Таким образом, представляя собой мощный инструмент, который, в свою очередь может значительно улучшить бизнес-показатели и укрепить позиции брендов на рынке. Также стоит отметить, что в условиях постоянных изменений в предпочтениях потребителей спортивный маркетинг требует от профессионалов гибкости и способности к инновациям. Это необходимо для максимизирования влияния на целевую аудиторию и обеспечение долгосрочного развития.

Список литературы:

1. Буян Ю. Г. Маркетинг в спорте // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sporte> (дата обращения: 07.04.2025).
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Издательство «Финпресс», 1998. 416 с.
3. Мяконьков В.Б., Копылова Т.В., Егорова Н.М. Спортивный маркетинг: учебник для вузов // Под общей редакцией В.Б. Мяконькова. Москва: Издательство Юрайт, 2025. 284 с.
4. Обожина Д.А. Особенности маркетинга в спорте: учеб. пособие; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. унта, 2017. 75 с
5. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. 2-е изд., стереотип. М.: Советский спорт, 2005. 256 с.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ: ЭВОЛЮЦИЯ, ТЕНДЕНЦИИ, УГРОЗЫ

А.А. Витер, Д.И. Остапец

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В представленной статье подробно рассматривается процесс развития рекламных тенденций с 20-30-х годов прошлого века до наших дней, а также реалии рекламы в современном обществе. Показано воздействие рекламного продукта на потребителя, через какие именно психические процессы и как действует коммерческая и социальная реклама, как современные технологии влияют на психику и ценностные установки.*

***Ключевые слова:** психологические техники воздействия в рекламе, агрессивное влияние, контент, культ успеха.*

В условиях современности в сфере рекламы и связей с общественностью одной из актуальнейшей техники воздействия на общество являются психологические механизмы и приемы. В этой связи необходимо отметить, что рекламный контент надо рассматривать в нескольких плоскостях:

– Рекламный контент, который заставляет нас покупать то, что ненужно или нужно не в таком объеме.

– Помогает сделать человеку правильный взвешенный выбор, содержательная реклама, доносящая до потребителя полезную и ценную информацию.

– Влияет на эмоциональное состояние человека. Здесь возбуждаются как радостные ожидания (подарки на 8 марта, чтобы порадовать маму, жену) так и тревоги, и страхи (опасности, чтобы продать страховые услуги или детские кресла).

При этом следует также отметить и то, что механизмом воздействия на социум является законодательная база, и «одним из ключевых документов, регулирующих рекламу в России, является Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». [1] «Этот закон устанавливает общие принципы рекламной деятельности, определяет понятия и требования к рекламным материалам» [2].

Влияние рекламного контента на выбор, очевиден, как методы психологического воздействия можно рассмотреть эмоциональные образы и ассоциации так, и, например, автомобиль как объект рекламы может включить как радостные ожидания от путешествий, чувство свободы; так и страх потери, если в рекламном продукте речь идет об установке сигнализации.

Мы видим, что манипулирование настроением, ассоциативными рядами воспринимающего, весьма часто используемые в рекламе приемы. Зная о том, что память человека – это не набор картинок в режиме «слайд-шоу», а скорее цепочка связей, производители рекламы используют это свойство памяти и

других познавательных психических процессов для достижения максимального влияния и закрепления образов в сознании потребителя.

Надо отметить, что изучение рекламы только со времен становления рыночных отношений неверно. Еще в 20-30-х годах 20 века в СССР процессе становления такого направления как реклама, использовались короткие двух- и четырехстишия. Первыми специалистами в области рекламы советской России принято считать Маяковского и Родченко. По большей части их творчество в этой сфере мы бы сейчас отнесли скорее к пропаганде или PR, но были и настоящие рекламные плакаты, в стиле советского минимализма с поэтическими рифмованными нарративами.



Рис. 1. Примеры рекламного продукта 1920-30-е годы

Видим использование ограниченной цветовой гаммы, графичность, основной упор на текст и его размещение.

Реклама современности 2000-2010-е годы. Максимально используются положительные ассоциативные ряды, яркие картинки, символы культа силы и успеха. Основная тема звучит как «живи и наслаждайся». Если вспомнить о пресловутой пирамиде А. Маслоу, то потребителю не дают возможности подняться до высших уровней пирамиды – самоактуализации и высших духовных потребностей [4, 5]. Тренд силы и успеха, навязанные стереотипы привлекательности как женщинам, так и мужчинам. Потребительское поведение определяет статус человека. Например, если у Вас есть «Это самое средство» для ухода за ребенком, Ваш малыш счастлив, а это значит, что вы хорошие родители [3].

Таким образом, стимулируются как базовые инстинкты, так и деструктивные психологические состояния, создаются механизмы, соотносящие степень вашей успешности в жизни, исходя из потребительских свойств личности, что стало проблемой целого поколения. В этой схеме не просто стимулируется потребительская активность, а связываются в сознании свойства товаров, человеческие качества, статус, положение и даже высшие идеалы. То есть все происходит в обратном порядке. На этом этапе в рекламный креатив приходят уникальные бренды, разделение на масс-маркет и премиум (люкс, vip) сегмент.

Тенденции последнего времени в развитии производства рекламного продукта таковы:

1) все большее использование технологичных решений, искусственный интеллект, deepfake и др.;

2) Размещение рекламы из теле- и радио – эфиров переходит в социальные сети, мессенджеры, на площадки агрегаторов услуг, таких как Yandex. Сбёр, киноплощадках;

3) Серьёзным нововведением, ускоряющим потребителя на рекламное предложение, стало использование qr-кодов. С точки зрения психического процесса, время, проходящее от момента информированности клиента до возможности получения им более полной информации, сокращается кратно.

В чем же мы видим угрозы современного рынка рекламы для потребителя через призму психологического влияния, стресса и сохранности психического баланса потребителя?

1) Очень большой объем рекламы – скрытой, явной;

2) Все более изощренные образы в рекламном контенте, несоответствие реальности;

3) Снижение общего уровня компетентности потребителей;

4) Мошенничество.

Итак, в условиях современности потребитель в достаточной степени защищен, указать можно скорее на то, что психика перегружается агрессивной рекламой, ее объемами, а также снижается уровень критического мышления.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025) // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=494904&dst=100001#AizfpjUm7YDfMfiT>

2. Айвазян О.О., Кукушкина А.А., Еремина Е.А. Нарушение авторских прав в рекламе как фактор, дискредитирующий правовую и коммуникативную культуру в современном социально-правовом обществе // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2024. № 10. С. 95-99. DOI 10.37882/2223-2974.2024.10.01.

3. Селезнёв В.Н. Исследование социально-психологического воздействия щитовой рекламы // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Психологические науки. 2018. №3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sotsialno-psiologicheskogo-vozdeystviya-schitovoy-reklamy> (дата обращения: 15.04.2025).

4. Михайленко Н.Н. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя // Практический маркетинг. 2023. №6. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-psiologicheskogo-vozdeystviya-reklamy-na-potrebitelya> (дата обращения: 15.04.2025).

5. <https://www.culture.ru/materials/255253/istoriya-reklamy-v-rossii> (дата обращения 15.04.2025)

ПОКАЗАТЕЛИ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ ГЛУХИХ И СЛАБОСЛЫШАЩИХ ШКОЛЬНИКОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ В КИТАЕ

Гао Цяньцян

Physical Education School of Taishan University, Taian, People's Republic of China
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия

***Аннотация.** В статье представлены результаты изучения показателей физической подготовленности у подростков, обучающихся в средней школе в Китае и имеющих нарушения в слуховой системе. Полученные данные указывают на неудовлетворительный уровень развития двигательных качеств у большей части исследованных нами школьников с нарушениями здоровья. Оценка полученных данных позволит спроектировать методические подходы к организации занятий физической культурой для глухих и слабослышащих школьников для повышения их уровня физической подготовленности.*

***Ключевые слова:** глухие и слабослышащие, школьники, Китай, физическая культура, физическая подготовленность*

Известно то, «что в 80 % случаев снижение и потеря слуха возникают на первом году жизни, и большинство родителей обнаруживают данную патологию у ребенка вскоре после ее возникновения. Проблема глухого ребенка заключается в том, что снижение или полная потеря слуха в раннем возрасте, влечет к изменениям или полной потере речи, а это в свою очередь, вызывает ряд проблем социального характера. Кроме того, выявлено, что у детей разнообразные поражения слуха сочетаются с отставанием в развитии не только речи, но и вегетативной, зрительной, двигательной, вестибулярной функций» [5].

Ряд авторов подчеркивают, что «проблема повышения результативности реабилитационных процессов с глухими и слабослышащими детьми в настоящие дни имеет большую социальную значимость» [1].

Исследователями отмечается, что «практически у всех детей со снижением или потерей слуха и речи существуют проблемы формирования двигательных навыков, это проявляется в сенсомоторных нарушениях, снижении основных двигательных функций. У таких детей наиболее уязвима тонкая моторика и четко прослеживается снижение и нарушение координационных способностей» [2]. Оценка полученных данных позволит спроектировать методические подходы к организации занятий физической культурой для глухих и слабослышащих школьников для повышения их уровня физической подготовленности [4].

Цель. Дать оценку уровня развития показателей физической подготовленности у школьников с нарушениями в работе слуховой системы, обучающихся в Китае.

Организация и методика исследования. В данном исследовании рассматривалось состояние уровня физической подготовки у 166 учеников средней школы с нарушением слуха с седьмого по девятый класс в Китае. Среди них было 96 мальчиков и 70 девочек. В данном исследовании измерялись различные показатели физической подготовки в соответствии с требованиями Национального стандарта физической подготовки для обучающихся, выпущенного совместно с Главным государственным управлением спорта и Министерством образования [3], собирались данные о результатах тестирования, проводился анализ и оценка текущего состояния физической подготовки учеников средней школы с нарушениями слуха на основе результатов тестирования и сопоставления с требованиями разделения на уровни баллов Национального стандарта физической подготовки.

Наклон вперед в положении сидя – это тест, который отражает гибкость человеческого тела, чем лучше гибкость человека, тем больше диапазон движений его суставов. Качество гибкости связано не только с наследственностью, но и неотделимо от влияния тренировок. Специальные методы тренировки развивают гибкость различных частей опорно-двигательного аппарата. Улучшение гибкости, способствует улучшению координации тела, помогает лучше развивать силу, предотвращает спортивные травмы.

Анализируя полученные данные, можно сказать, что 52 человека (31,33%) показали отличные и хорошие результаты в наклонах вперед в положении сидя, 93 человека (56,02%) – имели проходной уровень, а 21 человек (12,65%) не справился с заданием. В целом качество гибкости у девочек выше, чем у мальчиков.

Силовые качества – это способность человеческих мышц работать против или преодолевать сопротивление. Силовые качества – это комплексная работа интеграции нервной системы, эндокринной системы, мышц и внешней среды, силовые качества определяют качество и эффект движения человека. В действующих Национальных стандартах физической подготовки для школьников прыжки в длину, подтягивания и минутные приседания являются обязательными тестами, отражающими силовые качества учеников средней школы.

Прыжок в длину является одним из показателей развития силы мышц нижних конечностей, брюшного пресса, координации и прыгучести, а также тестом на взрывную силу.

Минутный присед – это тест на силу мышц спины и живота и мышечную выносливость, а сила мышц ядра играет жизненно важную роль как центральное звено прочности всего тела. Подтягивания – это тест на силу верхней части тела и мышечную выносливость.

Из полученных данных видно, что результаты прыжков в длину у большинства обследованных нами школьников низкие. Так по нашим данным, у 23 учащихся с нарушениями слуха, что составляет 14,47%, выявлены отличные показатели. При этом у 24 школьников этой группы, что составляет 15,09% от общего числа учащихся с нарушением в состоянии здоровья, зафиксированы

хорошие показатели. В процессе нашей диагностической работы выявлено 53 глухих школьника, что составляет 33,33% от общего числа исследуемой группы, с удовлетворительными данными по этому показателю. При этом зарегистрированы 59 школьников из обследуемой нами группы, которые находятся на неудовлетворительном уровне, что означает, что их сила нижних конечностей более чем недостаточна для их возрастного уровня развития. Данные мальчиков по тесту прыжков в длину выше, чем данные девочек.

Анализ результатов теста на приседания показывает, что немногие школьники достигли отличного и хорошего уровня, всего 10%; количество глухих учащихся на проходном уровне составляет 40%; 50% школьников с нарушениями слуха находятся на неудовлетворительном уровне. Представленные данные вызывают беспокойство, что свидетельствует о слабой общей силе мышц брюшного пресса. Результаты подтягиваний были очень низкими: только 3 глухих школьника достигли отличного уровня, что составляет 3,26%; 5 школьников с нарушениями слуховой системы достигли хорошего уровня, что составляет 5,43%; 19 глухих учащихся достигли проходного уровня, что составляет 20,65%; и 70,66% школьников с нарушениями в состоянии здоровья находятся на неудовлетворительном уровне. Это показывает, что общее качество силы учеников средней школы с нарушениями слуха слабое, и тренировка качества силы должна быть усилена в ежедневных упражнениях и занятиях физической культурой.

Качество скорости – это способность человеческого тела быстро двигаться, включая скорость реакции. Качество скорости может отражать функциональное состояние центральной нервной системы человека. Бег на 50 м – это проверка скоростных качеств с помощью короткого высокоинтенсивного бега.

В соответствии с требованиями классификации баллов Национального стандарта физической подготовки, 29 человек, или 17,47%, достигли отличного уровня; 8 человек, или 4,82%, достигли хорошего уровня; 84 человека, или 50,60%, достигли проходного уровня; 45 человек, или 27,11%, не справились. Скоростные качества испытуемых мальчиков были в целом выше, чем у испытуемых девочек. Обращает внимание на себя факт того, что с увеличением возраста школьников время, затрачиваемое учениками с нарушениями слуха на бег на 50 м, постепенно увеличивалось, что свидетельствует о том, что качество скорости с возрастом у детей с нарушениями слуха развивается недостаточно и требует специальных методических подходов для развития на занятиях по физической культуре.

Представленные данные указывают на необходимость разработки и внедрения специальных методических подходов для организации занятий по физической культуре с детьми, имеющими патологические нарушения в работе слуховой системы.

Список литературы:

1. Андреев В.В., Фоминых А.В., Михеева О.С. Компенсация возрастного отставания в развитии скоростных способностей у обучающихся 11-12 лет с нарушениями слуха на основе средств легкой атлетики // Человек. Спорт. Медицина. 2020. Т. 20, № 3. С. 146-152.

2. Го Цитянь, Чжу Чэнье Когортное исследование изменений в физическом развитии учащихся начальной и средней школы в общине Пу Цзинь, Шанхай 2020-2022 //Китайская школьная медсестра. 2024. Том. 38. Выпуск. 9. С. 103-106.

3. Национальный стандарт физической подготовки для школьников (пересмотр 2014 года) //Преподавание физической подготовки и искусства. 2014. №5 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.moe.gov.cn/s78/A17/twys_left/moe_938/moe_792/s3273/201407/t20140708_171692.html (дата обращения: 15.09.2023).

4. Цяньцянь Г., Кириллова Т.Г. Исследование организации системы физического воспитания и спорта учащихся младших классов средней школы с нарушениями слуха в специальных школах провинции Шаньдун, Китай // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. 2024. Т. 101. № 3-2. С. 58-59.

5. Юденко И. Э., Зуб А.А. Исследование показателей физического здоровья детей, обучающихся в Сургутской школе-сад для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья // Совершенствование системы физического воспитания, спортивной тренировки, туризма и оздоровления различных категорий населения: Сборник материалов XVII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Сургут, 16–17 ноября 2018 года / Под ред. С.И. Логинова, Ж.И. Бушевой. – Сургут: Сургутский государственный университет, 2018. – С. 509-512.

ИЗУЧЕНИЕ ТРАНСКРАНИАЛЬНОЙ ЭЛЕКТРОСТИМУЛЯЦИИ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ СЕНСОМОТОРНОЙ РЕАКЦИИ У БОЙЦОВ ММА В УСЛОВИЯХ РАСПРЕДЕЛЕННОГО ВНИМАНИЯ

М.М. Губанов

Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева, г. Красноярск

***Аннотация.** В статье анализируются результаты изучения сенсомоторных реакций различного типа у бойцов ММА, полученные посредством использования методики транскраниальной электростимуляции с помощью постоянного тока. При этом исследование проводилось в условиях распределенного внимания. Благодаря данной методике удалось уменьшить временной показатель реагирования, что было подтверждено статистическими показателями, собранными после исследования. При этом важно отметить персонализированную чувствительность спортсменов к этому способу. В частности, можно разделить спортсменов, участвующих в исследовании, на две категории. У первой наблюдалась высокая чувствительность, у второй – чувствительность была на уровне нормы. Один из спортсменов не показал никаких результатов после применения данной методики. Никаких отрицательных последствий ее применения также выявлено не было.*

***Ключевые слова:** IDCS, ММА, скорость реакции, переключение внимания.*

Спортсмены, занимающиеся смешанными боевыми единоборствами (далее – ММА), в процессе соревнований находятся под воздействием различных приемов противника. Поединок представляет собой динамично изменяющиеся условия, под которые спортсмену необходимо адаптироваться, и скорость этой адаптации будет напрямую влиять на его эффективность в соревновании. То есть, можно сделать вывод, что скорость физических и сенсорных реакций очень важна для спортсменов ММА. В соревнованиях между спортсменами высокой квалификации каждый из бойцов владеет большим арсеналом приемов и тактик, которыми он пытается воздействовать на противника. Соответственно, поединок протекает в условиях распределенного внимания, за счет которого спортсмены оперативно оценивают обстановку, принимая решение о своих дальнейших действиях [1, с. 580-585].

Для повышения эффективности спортсмена необходимо включить в тренировочный процесс такие инструменты, которые позволят минимизировать время реакции организма на воздействующий стимул и на осуществление ответных действий [2, с. 121-125].

Не так давно были проведены исследования, которые доказали положительное воздействие транскраниальной электростимуляции постоянным током (tDCS) на скорость решения двойственной когнитивной задачи. Мы

считаем, что аналогичное воздействие данная методика может оказать и в условиях распределенного внимания спортсмена, что позволит ему улучшить свои спортивные результаты на соревнованиях.

В рамках описываемого метода на определенные зоны головного мозга осуществляется электрическое воздействие, в результате которого нейронная активность возбуждается или, наоборот, подавляется. Основным направлением электрического тока является кальциевые и натриевые каналы, благодаря чему и осуществляется необходимое влияние.

При этом стоит отметить, что на результативность методики tDCS влияет множество различных факторов. В частности, к ним относятся пол и возраст спортсмена, зоны размещения электродов, условия, в которых проводится воздействие, и т.д. Мы считаем, что в настоящее время необходимо изучать воздействие методики tDCS на спортсменов ММА, так как она может эффективно сказаться на их результативности как в тренировочном процессе, так и во время соревнований [4, с. 146-152].

Основной задачей исследования было определение того, влияет ли методика tDCS на эффективность простой и сложной сенсомоторной реакции у бойцов ММА в условиях распределенного внимания. Базой проведения опыта стали Институт физической культуры, спорта и здоровья им. И.С. Ярыгина, КГПУ им. В.П. Астафьева. Для исследования были приглашены 12 мужчин, профессионально занимающихся ММА. Возраст испытуемых варьировался от 19 до 25 лет. Обязательным требованием для участия в исследовании было проведение 6 или более поединков.

Всех участников дифференцировали по группам, одна из которых стала экспериментальной, а другая была контрольной. Для каждой группы ежедневно проводилось по две тренировки, целью которых было повышение уровня развития технических и тактических навыков. Специально были созданы такие условия, в которых на спортсменов практически не воздействовали никакие внешние факторы, что обеспечивало максимальную чистоту результатов исследования.

Для экспериментальной группы были отобраны мужчины без черепно-мозговых травм и без противопоказаний к применению данной методики. Каждый спортсмен подписал личное согласие на проведение опыта. Исследование длилось 8 дней. Ежедневно проводились сеансы tDCS, длительностью 35 минут. Для этого после обеда за несколько часов до второй тренировки на правое плечо, дорсолатеральную префронтальную (F3) и премоторную (C3) кору закреплялись катод, анод и анод соответственно. Для опыта использовался нейростимулятор «Brainstorm».

Влияние tDCS на уровень сенсомоторной реакции оценивалось посредством использования аппаратного комплекса «Сигвет Ритм». В ходе опыта мужчинам необходимо было следить за несколькими сигналами сразу, демонстрируя свою реакцию посредством сжатия эргометров пальцами рук. У каждого было пять попыток. В итоговую таблицу заносился результат, полученный при последней попытке [3, с. 140-145]. Результаты представлены ниже, в таблице 1.

Как мы видим по полученным данным показатели ПСМР у бойцов, включенных в контрольную группу, практически не отличаются. А вот в экспериментальной группе были заметны существенные расхождения, между значениями, полученными до использования tDCS и после. Аналогичная ситуация наблюдалась и с показателями ССМР.

Таблица 1 – Результат исследования моторно-сенсорной реакции в условиях распределенного внимания у бойцов ММА (n=12)

		Контрольная группа						Экспериментальная группа					
Ф.И.		А.К.	А.А.	Ж.П.	Н.Л.	П.И.	Р.М.	Б.Р.	В.А.	И.И.	И.М.	О.Я.	П.А.
ПС МР (мс)	До	299	343	337	331	360	312	286	365	321	347	332	325
	После	297	379	353	359	316	310	253	358	275	303	293	300
СС МР (мс)	До	342	409	395	370	428	384	358	443	377	436	408	393
	После	334	383	384	360	435	351	325	429	342	340	332	337

Такие результаты позволяют нам сделать вывод о том, что спортсмены экспериментальной группы были лучше обучены работе с аппаратным комплексом. Также вариантом причины большого расхождения показателей можно считать ускоренную реакцию моторной системы организма на различные стимулы, что является следствием снижения времени на его распознавание.

Только один спортсмен не показал значительного изменения показателей до и после использования методики. Никаких патологий у данного бойца выявлено не было, но исключать какие-либо генетические или морфологические факторы, наличие которых минимизировало положительный результат от применения методики, мы не можем.

Никаких жалоб на последствия прохождения эксперимента от участников не поступало.

Вывод. Результаты, которые удалось получить в рамках нашего исследования, говорят о том, что спортсмены, занимающиеся ММА, по-разному реагируют на использование методики tDCS. Положительным фактором является отсутствие негативных последствий и каких-либо проблем со здоровьем. Это позволяет нам сделать вывод о том, что данную методику можно и нужно включить в процесс подготовки к соревнованиям. Это даст возможность более тщательно проанализировать ее воздействие на организм человека в целом и на скорость сенсомоторных реакций спортсменов.

Список литературы:

1. Анисимов М.П., Пронин Е.А. Изучение медико-биологических проблем спортсменов по смешанным видам единоборств при подготовке и в ходе соревновательной деятельности // Актуальные проблемы физической культуры и спорта в современных социально-экономических условиях: Материалы Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 31 октября – 01 2024 года. Чебоксары: Чувашский государственный аграрный университет, 2024. С. 580-585.
2. Давиденко И.А., Пронин Е.А., Анисимов М.П. Педагогическая технология формирования индивидуального стиля ведения поединка в смешанных видах единоборств //

Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2024. № 11(237). С. 121-125.

3. Пронин Е.А., Ворожейкин А.В., Коновалов Д.Е., Елисеев С.А. Педагогические условия, необходимые для развития координации движений у спортсменов, занимающихся единоборствами с использованием подвижных игр // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2024. Т. 19, № 4. С. 140-145.

4. Пронин Е.А., Ворожейкин А.В., Коновалов Д.Е., Елисеев С.А. Факторы, определяющие необходимость использования в тренировочном процессе спортсменов-самбистов подвижных игр для развития координации движений // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2024. Т. 19, № 4. С. 146-152.

«ЧЕСТНАЯ ИГРА» В СОВРЕМЕННОМ СПОРТЕ КАК ПРОТИВОВЕС НАСИЛИЮ, АГРЕССИВНОСТИ И НЕЧЕСТНОСТИ

Е.А. Еремина, М.А. Хардина

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены современные подходы в оценке спортивной морали в отношении «честной игры», рассмотрены отдельные тактические приемы симуляция и влияния субъективного судейства. Представлена культурологическая сторона fair play, она показана как часть воспитания и образования. Современные цифровые технологии значительно повлияли на спортивную этику, с одной стороны, они помогают сделать судейство объективнее, с другой, их внедрение вызывает дискуссии о том, не теряет ли спорт свою природную динамику. В современном мире честность в спорте остается одной из важнейших тем для обсуждения, а спорт продолжает развиваться, адаптируя принципы честной игры к реалиям XXI века.*

***Ключевые слова:** спорт, честная игра, fair play, «серая зона», манипуляция, спортивная мораль, спортивная этика.*

Спорт во все времена считался не только состязанием физических возможностей, но и испытанием моральных качеств человека. Идеалы честности, справедливости и уважения к сопернику лежат в основе спортивной этики, однако их интерпретация может значительно различаться в зависимости от культурных традиций, исторического опыта и даже технологического прогресса. Что для одних является проявлением спортивного мастерства, для других может выглядеть как нарушение принципов честной игры. Основной слоган Честной игры – «Негласная добродетель в регламентированных конфликтах». Впервые словосочетание fair play используется у Шекспира в «Жизни и смерти короля Джона».

Понятие честности в спорте – сложное и многогранное. С одной стороны, оно подразумевает строгое следование правилам, отказ от допинга, договорных матчей и других форм мошенничества. С другой стороны, в рамках разных видов спорта существуют «серые зоны» – тактические приемы, симуляция или влияние субъективного судейства, которые ставят под вопрос абсолютную справедливость спортивных соревнований. Например, симуляция в футболе может быть воспринята как хитрость, а может – как грубое нарушение этических норм. Таким образом, честность в спорте – это не просто соблюдение правил, а сложный феномен, включающий в себя моральные, культурные и технологические аспекты [1, 2].

Представления о честности различаются в зависимости от культурных традиций. В западных странах особое внимание уделяется объективному судейству и техническому совершенствованию процессов на соревнованиях. В

азиатских культурах спорт тесно связан с философией гармонии. В странах Латинской Америки, где футбол играет огромную роль, часто наблюдается терпимость к тактическим уловкам, симуляциям. В некоторых культурах честные игры могут восприниматься как часть воспитания и образования. В скандинавских странах здоровье, спорт, воспитание любви к природе, умение работать в команде, поддерживать друг друга и уважать соперников являются национальными ценностями.

Разные подходы к честности в спорте порождают споры и критику. Например, в художественной гимнастике или фигурном катании субъективность оценок судей часто становится причиной скандалов. В футболе использование видео повторов (VAR) призвано минимизировать ошибки арбитров, но в то же время лишает игру определенной динамичности и элемента человеческого фактора.

Несмотря на стремление к честной игре, спорт не обходится без различных форм манипуляции. Одни из них открыто запрещены и считаются серьезными нарушениями (допинг, договорные матчи), другие находятся в «серой зоне» и используются в рамках допустимых стратегий.

Примером таких «серых зон» являются:

1) Симуляция – в футболе игроки могут сознательно падать в штрафной зоне, имитируя нарушение правил, чтобы получить пенальти.

2) Тактические задержки – спортсмены могут намеренно замедлять темп игры, чтобы сохранить преимущество.

3) Судейские манипуляции – в субъективных видах спорта (гимнастика, фигурное катание) оценки судей иногда зависят от репутации спортсмена или давления со стороны зрителей.

Показательным примером общественного влияния на судейство стало выступление Алексея Немова на Олимпийских играх 2004 года. Несмотря на сложность и чистоту исполнения, ему были выставлены заниженные оценки. Однако зрители начали громко аплодировать, выражая несогласие, и судьи были вынуждены откорректировать свои решения. Этот случай показывает, что понятие честности в спорте может формироваться не только регламентами, но и реакцией общества [3].

Современные технологии значительно повлияли на спортивную этику. С одной стороны, они помогают сделать судейство объективнее, с другой стороны, их внедрение вызывает дискуссии о том, не теряет ли спорт свою природную динамику. Использование VAR в футболе иллюстрирует эту проблему. В теннисе электронная система Hawk-Eye делает судейство практически безошибочным, но у болельщиков возникает ощущение, что человеческий фактор в игре постепенно исчезает. Таким образом, технологии могут, как усиливать честность в спорте, так и изменять саму его суть. Вопрос заключается в том, где провести грань между объективностью и сохранением спортивного духа [4].

Честность и справедливость в спорте – это не только строгий свод правил, но и динамичная, изменяющаяся доктрина, зависящая от культурных традиций, общественного мнения и технологического прогресса. В разных

геополитических условиях fair play может трактоваться по-разному: где-то спортсмена хвалят за хитроумную тактику, а где-то любое отклонение от традиций воспринимается как нарушение спортивной морали.

На протяжении многих лет истории человечества, спорт сталкивался с множеством вызовов, связанных с честностью, однако каждое новое испытание помогало формировать более справедливые условия соревнований. Олимпийское движение и гуманистические идеи, заложенные бароном Кубертенем, сохранили в современном спорте бескорыстное, чисто соревновательное, начало, способствующее развитию спортсмена и человека, как гармоничной личности. Олимпийская Хартия гласит: «Олимпизм, соединяющий спорт с культурой и образованием, стремится к созданию образа жизни, основывающегося на радости от усилия, на воспитательной ценности хорошего примера и на уважении к всеобщим основным этическим принципам» [5, 6].

В современном мире честность в спорте остается одной из важнейших тем для обсуждения. Как сохранить баланс между конкурентной борьбой и уважением к правилам? Где проходит граница между стратегией и манипуляцией? Эти вопросы остаются открытыми, а значит, спорт продолжит развиваться, адаптируя принципы честной игры к реалиям XXI века.

Список литературы:

1. Ахметов С.М., Чернышенко Ю.К., Банников А.М. Олимпийская академия Юга: 30 лет служения олимпизму // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: Материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию Олимпийской академии Юга. Краснодар, 2019. С. 3-7.
2. Еремина Е.А., Митрошкина Д.В., Никулин А.А. Международное спортивное и олимпийское движение перестало объединять, а стало «зоной политической борьбы» // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2023. С. 579-583.
3. Нехай С.М., Еремина Е.А., Самсоненко Т.А., Нехай В.Н., Мишина Т.В. Историческая память россиян в условиях глобализации: опыт социокультурной реконструкции // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. 2023. Т. 17. № 1. С. 19-26.
4. Тонковидова А.В., Еремина Е.А., Битарова Л.Г. Философские аспекты феноменов спортивной деятельности // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2018. № 2. С. 61-66.
5. Философия: учебно-методическое пособие / Л.Г. Битарова, А.В. Тонковидова, Е.А. Найдено, Т.А. Самсоненко, Е.А. Еремина. Краснодар: КГУФКСТ, 2020. 166 с.
6. Найдено Е.А. Об актуальных проблемах исследования спорта // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2023. С.126-129.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ НАЛОГ: ОСОБЕННОСТИ И МЕХАНИЗМ НАЧИСЛЕНИЯ

Е.Л. Заднепровская

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В работе описаны цель, особенности и механизм начисления туристического налога. Перечислены основные отличия туристического налога от курортного сбора, также отмечена часть категорий граждан, которые освобождаются от уплаты туристического налога. Отмечено, что ставки туристического налога могут различаться в зависимости от категории объекта размещения и сезона. Введение туристического налога направлено на увеличение объема бюджетных поступлений и обеспечит устойчивый рост доходов в регионах.*

***Ключевые слова:** туристический налог, система налогообложения, ставка налога, инвестиционные вложения.*

Отечественная система налогообложения в индустрии туризма претерпевает ряд изменений, которые связаны с необходимостью совершенствования отраслевой инфраструктуры и повышением туристического имиджа российских регионов. Параллельно с инвестиционными вложениями в туристическую инфраструктуру, инструментом финансирования туристической индустрии становится туристический налог, который введен в 2025 году [2, 3].

С 1 января 2025 года в нашей стране функционирует новый обязательный платеж – туристический налог, который введен вместо курортного сбора. Но в отличие от курортного сбора, туристический налог действует в любом российском регионе, в случае, если региональные власти примут необходимое решение.

Основная цель налога, как и других сборов, это – привлечение дополнительных средств в региональные бюджеты. Бюджетные средства будут направлены на модернизацию местной туристической инфраструктуры, благоустройство городских территорий, повышение качества обслуживания туристов [1].

Перечислим основные отличия туристического налога от курортного сбора:

- туристический налог взимается с доходов гостиниц, а не прямо с туристов;
- налог включается в стоимость гостиничной услуги, а не оплачивается отдельно, как ранее оплачивался курортный сбор;
- ставка туристического налога не имеет четкого размера и варьируется в зависимости от региона, но не должна превышать федеральный лимит.

Налогоплательщиками являются: гостиницы и отели всех категорий; хостелы, кемпинги, глэмпинги; санатории, дома отдыха, базы отдыха.

Перечисленные объекты размещения должны быть включены в реестр классифицированных средств размещения на сайте Федеральной службы по аккредитации. Ряд объектов не платят туристический сбор: собственники посуточно сдаваемых квартир; социальные учреждения. Часть категорий граждан освобождаются от уплаты туристического налога: герои СССР и России, Герои Труда, полные кавалеры ордена Славы; участники и инвалиды Великой Отечественной войны; ветераны и инвалиды боевых действий; жители блокадного Ленинграда, осажденного Сталинграда и Севастополя; инвалиды I и II групп, дети-инвалиды, инвалиды с детства; лица, работавшие в период Великой Отечественной войны в службах ПВО и на прифронтовых территориях; участники СВО [4, 5].

На 1 апреля 2025 года туристический налог внедрен в 754 муниципальных образованиях в Российской Федерации. Новый налог утвержден в 19 республиках, 8 краях, 3 автономных округах, 33 областях нашей страны. При этом число регионов, принявших туристический сбор, увеличивается к летнему сезону.

Максимальные ставки туристического налога указаны в налоговом кодексе, их размер постепенно повышается. В первый год действия (2025г.) уплаты туристического налога его ставка составляет 1%, далее размер ежегодно увеличивается.

Таблица 1 – Размер ставки туристического налога по годам

Годы	Ставка, %
2025	1
2026	2
2027	3
2028	4
2029	5

Отметим, что ставки туристического налога могут различаться в зависимости от категории объекта размещения и сезона, но при этом минимальная сумма данного налога не может быть меньше 100 руб. за сутки проживания в гостинице: если 1% от стоимости проживания будет меньше установленной суммы, то налогоплательщик будет платить из расчета 100 руб. за сутки проживания.

Механизм расчета следующий: туристический налог рассчитывается на основе стоимости гостиничного проживания без учета НДС. Налог включается в общую стоимость гостиничных услуг. Средство размещения должно находиться в собственности налогоплательщика или принадлежать ему, например, по договору аренды. Туристический налог уплачивается по итогам квартала, т.е. четыре раза в год: до 25-го числа следующего месяца после окончания квартала необходимо сдать декларацию, до 28-го числа того же месяца необходимо уплатить налог.

Выводы: введение туристического налога направлено на увеличение объема бюджетных поступлений, которые в свою очередь, будут

использоваться для модернизации общественных пространств, пляжей, объектов культурного наследия, дорог т.д. Кроме того, туристический налог позволит повысить уровень сервиса в гостиничном бизнесе, обеспечит устойчивый рост доходов в регионах.

Список литературы:

1. Заднепровская Е.Л., Еремина Е.А., Шпырня О.В. Финансы и налогообложение в сфере физической культуры и спорта: курс лекций. Краснодар: КГУФКСТ, 2024. С.59.
2. Пансков В.Г. Налоги и налогообложение: теория и практика в 2 томах. М.: Юрайт, 2023. 355 с.
3. Ползикова Е.В., Заднепровская Е.Л. Анализ тенденций классификации предприятий размещения в России // Компетентность. 2025. № 1. С. 48-53.
4. Сенцова М.В. Актуальные проблемы финансового и налогового права. М.: Проспект, 2023. 272 с.
5. Тедеев А.А., Парыгина В.А. Налоговое право России. М.: Юрайт, 2024. 415 с.

ВТОРИЧНЫЕ ПОЛИКОДОВЫЕ КОНСТРУКЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

С.Г. Казарина¹, Н.Б. Казарина²

¹ФГБОУВО Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

²Университета переводоведения им. Нельсона Манделлы,
г. Матера, Итальянская Республика

Аннотация. В публикации рассмотрены актуальные вопросы построения вторичных рекламных текстов, в которых используется два коммуникативных кода: прецедентный текст и текст автора рекламного продукта. Указаны возможности привлечения потенциала разноуровневых единиц современного русского национального языка в целях обеспечения функций информирования и воздействия на потребителей с помощью поликодовых рекламных текстов. Использованы методы работы: описательный, сопоставительный, интертекстуальный анализ первичного и вторичного текстов.

Ключевые слова: рекламоведение, реклама, прецедентный текст, поликодовость, аллюзийная цитата, креативность, стоппер.

В конце XX века реклама становится продукцией социального института с сетью специализированных предприятий, объединённых целью продуцирования рекламных текстов и воздействия с их помощью на потребителя. Вопросы рекламного дискурса изучаются многими исследователями, в частности П.А. Пименовым, Т.Г. Добросклонской, Е.Е. Корниловой, Н.Г. Нестеровой, Д.В. Беклешовым и другими лингвистами. Различные аспекты рекламоведения освещены в публикациях [1, 3, 5, 6, 7]. В настоящее время актуальны новые, креативные способы, приемы, тактики использования богатейших возможностей единиц современного русского языка, в том числе их синтаксического построения, которые обеспечивают функции информирования и воздействия, свойственные жанру «реклама».

Трудность создания рекламных текстов связаны не только с необходимостью точно установить разноаспектные характеристики целевой группы воздействия, но и с тем, что коммуникативные аспекты рекламоведения тесно связаны с тематическими сегментами психологии, экономики, социолингвистики, маркетинга, концептуальный потенциал и характеристики которых чрезвычайно быстро меняются в современном мировом пространстве.

Выполняющий функцию воздействия продукт может создаваться только посредством креативной деятельности специалиста рекламной сферы. Однако существует и иной подход: усилиями автора высокого уровня специализации формируется вторичный текст на основе уже существующего речевого произведения. При этом возможными признаками вторичного текста являются

такие характеристики, как цитатность, изменение сложности, оценки или объема текста [2].

Первичный текст-источник, который выбирается автором для вторичного текста, обусловлен прежде всего характеристиками целевой аудитории рекламы, соотношением с объектом рекламирования, уровнем прецедентности источника. При этом степень креативности подхода специалиста будет определяться его осведомленностью о соотношении современных жизненных реалий и объектов рекламирования, известных представителям целевой аудитории. Выбор жанров первичного текста для создания вторичного поликодового рекламного текста весьма велик: от загадок, колыбельных песен, шансона, оперных арий до считалок, скороговорок, прецедентных ситуаций, сценариев кинофильмов и прочих источников. Признак поликодовости отражает семиотическую специфику вторичных текстов, которые могут иметь отличительные элементы различных типов: визуальные, вербальные, аудиальные.

На лексическом уровне элементами рекламных вторичных поликодовых текстов могут являться иноязычные заимствования, внеязыковые причины появления которых в терминосистеме рекламоведения можно объяснить не только прозападной ориентацией отечественной рекламы, но и выбором в качестве целевого реципиента слоев населения с достаточно высокой покупательной способностью. Заимствования из иных языков в терминологических системах востребованы, прежде всего, в связи с менее распространенной их полисемичностью по сравнению со своеязычными номинациями и необычностью внешней формы, привлекающей внимание потребителей, особенно в случаях, когда они имеют внешнюю форму варваризмов. Заимствования в рекламных текстах по названным причинам рассматриваются как один из видов стопперов, то есть лексем, являющейся наиболее запоминающимся и воздействующим элементом, который может находиться в различных частях рекламного текста [4].

К поликодовым вторичным текстам относятся рекламные слоганы, представляющие собой аллюзийную цитату, то есть способ такого цитирования хорошо известного целевой аудитории источника, который угадывается, при этом второй информационный блок продуцируется автором с переосмыслением: *Ученье – свет, а неученых – тьма*.

Отметим неудачные примеры использования названного приема: *«Шум хорошо – а два лучше»* (рекламная кампания телевизора «Кроты»); *«Тетка с возу – Пушкину легче»* (рекламная кампания пива «Жигулевское»). Слоганы отправляют адресата к вполне узнаваемому первоисточнику, однако логика утверждения понятна далеко не всем потребителям.

Автору поликодовых рекламных продуктов необходимо помнить не только формулировку первоисточника, но и многие факты, связанные с ним. Так, слоган рекламы *«Вот тебе, девушка, и Валентинов день!»* (реклама пива) – неуместна по той причине, что лишь часть реципиентов имеет полное знание об источнике. *«Вот тебе, бабушка, и Юрьев день!»* – строка из комедии Александра Островского *«Бедность не порок»*. Юрьев день – 9 декабря по

новому календарному стилю – дата, когда крепостной крестьянин имел право сменить хозяина, что, однако, не улучшало его положения в феодальном обществе. Этим фактом объясняется грустная тональность крылатого выражения, которой не заметил автор рекламного текста. Преобразование фразы с заменой одной лексемы: *«Вот тебе, дедушка, и Валентинов день!»*, вероятно, тоже не приведет к успеху, поскольку не все представители аудитории, обозначенные в слогане, знакомы с деталями сравнительно недавно появившегося праздника.

Для построения рекламных поликодовых текстов может использоваться прием имитации (ситуативной вторичности) [2]. По этому принципу построена реклама фармацевтического средства *«Аципол»*, которая адресует целевую аудиторию к произведению С.Я. Маршака *«Дом, который построил Джек»*: *Вот «Аципол», в котором хранятся живые бактерии, что пригодятся, если в кишечнике вдруг дискомфорт. А вот холодильник, в котором хранятся живые бактерии, что пригодятся, если в кишечнике вдруг дискомфорт. А вот семьи здоровые лица, ведь есть холодильник, в котором хранится с живыми бактериями «Аципол»*. Использование первичного текста напоминает адресату безмятежные годы детства, когда ему читали это стихотворение, воспоминание о которых, возможно, укрепит доверие к рекламируемому товару.

Заключение.

Вторичные поликодовые рекламные тексты могут строиться на основе прецедентного источника, выбор которого обусловлен характеристиками целевой аудитории, степенью прецедентности источника, возможностью корреляции его с известными цитатами, жизненными ситуациями и соотношением их с объектами рекламы.

Список литературы:

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы: практ. руководство по креативной деятельности. М.: Вершина, 2003. 272 с.
2. Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Типы вторичности в рекламных текстах // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Волгоград, 2015 №1 (96). С. 85-95.
3. Кармин А.С. Психология рекламы. СПб. Изд-во ДНК, 2004. 512 с.
4. Копрева Л.Г. Стопперы в региональной пресс-рекламе // Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы. Материалы всероссийской научно-практической конференции аспирантов. Воронеж, 2005. С. 120-121.
5. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 2004. 94 с.
6. Куренова Д.Г. Лексика рекламоведения в русском языке: прагматический аспект: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Майкоп, 2009. 24 с.
7. Оковитая Ю.Ф. Экспрессивность как категория структурного синтаксиса (на материале рекламных текстов) // Теория и практика преподавания иностранного языка: Материалы 2-ой межвуз. науч. конф. Ч.1. –Краснодар: КВАИ, 2004. С.86-93.

ПРИБЛИЖЕНИЕ ДЕТЕЙ К ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ В РАМКАХ ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

М.О. Крамарова, С.В. Сторожилова

Муниципальное автономное дошкольное образовательное
учреждение муниципального образования город Краснодар
«Центр развития ребёнка – детский сад № 233», г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье описывается значение формирования осознанного отношения к здоровью, питанию и занятиям спортом у дошкольников и их родителей, о важности данной работы с раннего детства. Подчеркивается ответственность родителей за ребенка с рождения и до подросткового возраста. Здоровый образ жизни рассматривается как фактор воспитания, интеллектуальных знаний и практических навыков о сбалансированном отношении к своему физическому, эмоциональному и психологическому здоровью. Раскрыты принципы и привычки в повседневной жизни ребёнка.*

***Ключевые слова:** здоровый образ жизни, правильное питание, режим дня, закалывающие процедуры, физкультура, спорт, психоэмоциональное состояние.*

Внедрение здоровьесберегающих технологий в образовательный процесс ДООУ – это не просто дань моде, а насущная необходимость. Именно в детском саду, формируется фундамент здоровья, прививаются полезные привычки, закладывается осознанное отношение к своему телу и самочувствию. Эффективность работы по приобщению к ЗОЖ во многом зависит от комплексного подхода, объединяющего усилия педагогов, медицинских работников и родителей. Сохранение здоровья детей дошкольного возраста, в наше время, одна из важнейших целей воспитания, стоящих перед нами, педагогами.

Любое общество не может развиваться без здорового подрастающего поколения, поэтому сохранение и укрепление здоровья детей имеет особую значимость, и решение этого вопроса начинается с раннего детства, в дошкольных образовательных учреждениях.

В нашем современном мире многие взрослые заботятся о своем здоровье, следят за своим питанием, занимаются физкультурой и спортом, но не задумываются о том, что детей тоже следует с детства приобщать к здоровому образу жизни, на личном примере. Исходя из итогов статистических данных, при поступлении в школу, здоровыми является только 4.5% учащихся. И влияют на это многие факторы: наследственность, экология, несоблюдение режима дня, неправильное питание.

Здоровый образ жизни складывается из правильных принципов и здоровых привычек повседневной жизни человека, которые укрепляют и совершенствуют возможности его организма, отсюда можно выделить несколько правил ЗОЖ дошкольника:

- Правильное питание.
- Занятия спортом.
- Закаливание.
- Режим дня.
- Соблюдение норм гигиены.
- Сохранение стабильного психоэмоционального состояния.

Правильное питание.

Правильное питание – одно из важных составляющих здорового образа жизни дошкольника. Все мы знаем, что правильное, полноценное питание – залог здоровья, на протяжении всей дальнейшей жизни человека.

В первую очередь под правильным питанием следует понимать сбалансированный рацион, который обеспечивает рост, развитие и полноценную жизнедеятельность ребёнка, это способствует укреплению здоровья и профилактике различных заболеваний. Режим приема пищи и пищевые привычки играют важную роль и являются составной частью понятия «правильное питание». Нужно жить, следуя правилу «Здоровый ребенок – счастливая семья». Правильное питание – это первая фундаментальная ступень здорового образа жизни дошкольника.

Занятия спортом.

Мы знаем, что движение имеет огромное значение в жизни ребенка, от природы дети наделены повышенной двигательной активностью. Они с удовольствием принимают участие в подвижных и командных играх, в спортивных соревнованиях и эстафетах. И действительно, когда ребёнок двигается – ходит, бегает, прыгает, катается на велосипеде, играет с мячом, его дыхание ускоряется, учащается сердцебиение, а значит, организм лучше работает, и все процессы роста и развития становятся активными.

Спортивные и подвижные игры в детском саду – это не только приятное, веселое и активное времяпровождение, но и большая польза для физического и умственного развития ребенка, для развития коммуникативных способностей, нравственно волевых черт. И всё это закладывается в детях, с раннего дошкольного возраста, в детском саду. Занятия спортом – это вторая фундаментальная ступень здорового образа жизни дошкольника, которой отводится особое место в дошкольных учреждениях.

Закаливание. Решению целого комплекса оздоровительных задач способствует, конечно же, закаливание. Оно не только повышает устойчивость организма к внешним факторам, но и способствует развитию функциональных возможностей, повышению его работоспособности. Если закаливание проводить систематически и планомерно, оно положительно влияет на организм ребенка. Это может быть и хождение босыми ногами, растирание сухим «вафельным» полотенцем или махровой рукавицей, обливание прохладной водой.

Традиционные виды закаливания детей:

- утренний прием на свежем воздухе, гимнастика;
- оздоровительная прогулка;
- воздушные ванны с выполнением упражнений;

- солнечные ванны;
- сон, в проветренном помещении;
- умывание прохладной водой, в течение дня;
- хождение босиком до и после дневного сна;
- (массажные коврики) после дневного сна;
- хождение босиком по «дорожке здоровья»;
- выполнение специальных упражнений в кроватях после пробуждения.

Закаливание – это третья фундаментальная ступень здорового образа жизни дошкольника.

Режим дня.

Режим дня имеет большое значение для физического развития и формирования здорового образа жизни детей. В детских дошкольных учреждениях режим дня, соответствующий возрастным особенностям детей, соблюдается неукоснительно, так как он обеспечивает работоспособность организма, предохраняет его от переутомления.

Кроме того, соблюдение режима укрепляет иммунитет ребёнка. Но придя домой, родители не всегда придерживаются режима, вовремя не укладывают малыша спать, а это приводит к недосыпанию и проблемам с утренним подъёмом.

Таким образом, соблюдение режима дня, правильное распределение времени для разных видов деятельности ребёнка, а также соблюдение режима питания и сна, способствует и физическому, и психоэмоциональному благополучию детей. Это позволяет обеспечить гармоничное развитие дошкольника, а также создать условия для успешного обучения и социализации в детском саду. Режим дня – это четвёртая фундаментальная ступень здорового образа жизни дошкольника.

Соблюдение норм гигиены.

Личная гигиена ребёнка создаёт необходимые условия для его здоровья, именно поэтому, навыки гигиены нужно прививать ребёнку с раннего возраста. Это ежедневное умывание, правильное мытьё рук, гигиена ротовой полости, гигиена волос, уход за ногтями, приучение к опрятности.

Чтобы помочь ребёнку сформировать культурно-гигиенические навыки, взрослым нужно делать это своим личным примером, так как в дошкольном возрасте дети склонны к подражанию.

Гигиена – это пятая фундаментальная ступень здорового образа жизни дошкольника.

Сохранение стабильного психоэмоционального состояния.

Дети обладают удивительной способностью, как выражать свои эмоции, так и понимать эмоциональный отклик. С ранних лет они способны изменять своё поведение в зависимости от эмоционального состояния взрослых.

Очень важно сохранять эмоциональное здоровье дошкольников, потому что именно в этот период закладываются основы физического, психического и духовного здоровья человека. Если у ребёнка возникают какие-то эмоциональные проблемы, их необходимо решить в первые же дни его пребывания в группе, попросить помощи специалистов детского дошкольного

учреждения: воспитателей, психологов, социальных педагогов. От этого может зависеть дальнейшая жизнь ребёнка не только в детском саду.

Некоторые методы с играми, которые помогают сохранить стабильное психоэмоциональное состояние дошкольников, например:

- Создание благоприятной атмосферы («Весёлые человечки», «Эстафета Дружбы», «Рисование на спине»)
- Использование релаксационных игр («Добрый сон», «Верёвочки», «Цветочек»)
- Организация уголка уединения в группе (для психологического комфорта, отдыха и восстановления малышей)
- Использование дидактических игр («Зеркало», «Угадай эмоцию», «Волшебные шары»)
- Применение арт-терапии, песочной анимации (для развития психических процессов, для социальной адаптации).

Психоэмоционального состояния – это шестая фундаментальная ступень здорового образа жизни дошкольника.

И подводя итог данной статьи, важно помнить, что дети – это маленькие исследователи и подражатели. Поэтому, чтобы заинтересовать их здоровым образом жизни, необходимо использовать игровые формы, наглядные материалы, создавать увлекательные ситуации. Рассказывать о пользе овощей и фруктов можно в виде сказок, проводить зарядку под веселую музыку, а о правилах гигиены – в форме интерактивных занятий.

Личный пример взрослого – мощнейший инструмент воспитания. Если воспитатель сам придерживается здорового образа жизни, дети это видят и перенимают. Важно, чтобы все сотрудники детского сада, от заведующего до младшего воспитателя, осознавали свою роль в формировании здорового поколения.

Особое внимание следует уделять работе с родителями. Проведение совместных мероприятий, консультаций, мастер-классов по вопросам здорового питания, физической активности, закаливания поможет создать единое пространство здоровья в детском саду и дома. Только совместными усилиями можно добиться устойчивых результатов в формировании здорового образа жизни дошкольников, и главная и направляющая роль в этом отводится детским дошкольным учреждениям.

Список литература:

1. Веремкович Л., Иванова О. и др. «Закаливание детей в современных условиях.». Дошкольное воспитание. 1993. № 2. С.7-8.
2. Кузнецова М.Н. Система комплексных мероприятий по оздоровлению детей в дошкольных образовательных учреждениях. М.: «Аркти», 2002. 87 с.
3. Стожарова М.Ю. «Формирование психологического здоровья дошкольников». Ростов На Дону: Феникс, 2007. 208 с.
4. Выготский Л.С. «Вопросы детской психологии». СПб.: Издательство «Союз», 2004. 224 с.
5. Александрова Е.Ю. «Оздоровительная работа в дошкольных образовательных учреждениях по программе «Остров здоровья». Волгоград: Учитель, 2006.

ТРУДНИЧЕСТВО: ВОЛОНТЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИЛИ СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ВИД ТУРИЗМА

Д.А. Кружков

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье проводится компаративный анализ понятий «трудничество», «волонтерская деятельность» и «туризм» и делается вывод о том, что православное трудничество может быть отнесено к особой форме религиозного туризма. На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что трудничество, несмотря на то, что по всем критериям вписывается в рамки определения «туризм», является в большей степени формой духовного служения, самоочищения и православного воцерковления.*

***Ключевые слова:** трудничество, волонтерская деятельность, туризм.*

В последние несколько лет в молодежной среде появились ряд терминов, в которых можно найти признаки паломнического («монастыринг»), сельского («избинг», «дроворубинг», «сенокосинг») и даже промышленного («фарминг», «доинг», «сборинг») туризма [2]. Вместе с тем, все эти понятия по своему смыслу вписываются в исконно русское слово – «трудничество», поскольку сочетают в себе безвозмездную посильную работу на монастырских подворьях, сельских угодьях или на производственных предприятиях в обмен на бесплатное проживание и питание [1].

В этимологическом отношении слово «трудничество» связано со словом «труд», а его значение сближается со значением слова «труженик». Главное условие – это труд добровольный, ради духовного очищения или получения нового опыта.

Рассмотрим социальную сущность этого явления. В словаре В. Даля можно прочесть: «Трудничество – это особый вид паломничества, когда человек не только молится, но и трудится в монастыре наравне с насельниками во славу Божию». В отличие от традиционной волонтерской деятельности православные трудники обязаны участвовать в отправлении религиозных обрядов, богослужениях, и каждую субботу исповедоваться и причащаться. Кроме того, для трудников установлены и возрастные ограничения – от 18 до 55 лет. Волонтерской же деятельностью могут заниматься и граждане с 14 лет с согласия родителей или законных представителей, а верхняя возрастная граница для добровольцев отсутствует. Таким образом, в трудничестве можно проследить всего лишь небольшую часть признаков, присущих волонтерской деятельности.

Теперь попробуем сопоставить понятие «трудничество» с туризмом. Согласно статье 1 Федерального закона от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 30.11.2024) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025), «туризм – временные выезды

(путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства 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» [4]. Таким образом, православное трудничество – это временный выезд с постоянного места жительства в иных (религиозных) целях без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания. Кроме того, трудникам предоставляется проживание в специальных гостевых кельях (раздельно для мужчин и женщин), а также питание в общей трапезной совместно с послушниками обителей [5]. Следовательно, трудничество отвечает всем признакам туризма и может быть названо особым видом религиозного туризма.

Чтобы стать трудником в одной из обителей Краснодарского края не нужно обращаться в турагентства или к туроператорам – там не помогут. Прежде всего, необходимо обратиться к своему духовнику и получить благословение на трудничество. После этого необходимо ознакомиться со списком обителей, принимающих на трудничество [3]. В Краснодарском крае таких обителей 12, регламентирующих различные сроки пребывания:

- Архиерейское подворье при храме преподобного Серафима Саровского г. Краснодара (пос. Лазурный) – принимает на срок от 10 до 30 дней;
- Екатерино-Лебяжская Николаевская пустынь (пос. Лебяжий Остров) – принимает на срок от 7 до 10 дней;
- Краснодарский женский монастырь иконы Божией Матери «Всецарица» (г. Краснодар) – принимает на срок 14 дней;
- Крестовая мужская пустынь (пос. Солохаул) – принимает на срок от 10 до 21 дня;
- Марие-Магдалинский женский монастырь (ст. Роговская) – принимает на срок от 7 до 14 дней;
- Монастырь иконы Божией Матери «Нерушимая Стена» (г. Апшеронск) – принимает на срок от 7 до 21 дня;
- Подворье Краснодарского женского монастыря иконы Богородицы «Всецарица» (ст. Пластуновская) – принимает на срок от 14 до 21 дня;
- Пустынь Феодосия Кавказского (пос. Горный) – принимает на срок от 14 до 30 дней;
- Свято-Духов мужской монастырь (г. Тимашевск) – принимает на срок от 10 до 30 дней;
- Троице-Георгиевский женский монастырь (пос. Лесное) – принимает на срок от 14 до 21 дня;
- Успенский женский монастырь (г. Кореновск) – принимает на срок от 10 до 20 дней;
- Черниговское подворье Троице-Сергиевой лавры (г. Геленджик) – принимает на срок от 14 до 30 дней.

После того, как обитель выбрана, необходимо через Епархию Екатеринодарской Митрополии обратиться к настоятелю монастыря и испросить благословение и согласовать сроки.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что трудничество, несмотря на то, что по всем критериям вписывается в рамки определения «туризм» является в большей степени формой духовного служения, самоочищения и воцерковления.

Список литературы:

1. Заднепровская Е.Л. Социокультурные ресурсы как основа развития туристской сферы Краснодарского края // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: Материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2024. С. 465-467.
2. Монастыринг: где и как отключиться от городской суеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://experience.tripster.ru/articles/monastyring/>.
3. Поддубная Т.Н., Панина Е.А. Этнический туризм: понятие и роль // Проблемы и перспективы развития социально-гуманитарных наук. Ульяновск, 2025. С. 291-293.
4. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 30.11.2024) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9/.
5. Шпырня О.В. Перспективы цифровой трансформации отрасли туризма // Современные тенденции, проблемы и пути развития физической культуры, спорта, туризма и гостеприимства: Сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции. Москва, 2023. С. 227-231.

ПОТЕНЦИАЛ ОЛИМПИЙСКОЙ АКАДЕМИИ ЮГА В РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МОДУЛЯ «ОБУЧЕНИЕ СЛУЖЕНИЕМ»

Д.А. Кружков

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье освещаются основные перспективные направления интеграции олимпийского образования в педагогический модуль «Обучение служением» и рассматривается возможное участие в данном процессе Межрегиональной общественной организации «Олимпийская академия Юга» в качестве социального партнера и заказчика. Одной из приоритетных уставных задач Олимпийской академии Юга является развитие и продвижение олимпийского образования различных социальных групп, начиная от дошкольников, до взрослого населения и представителей физкультурно-спортивной индустрии.*

***Ключевые слова:** обучение служением, социальное проектирование, олимпийское образование, Олимпийская академия Юга.*

Педагогическое направление «Обучение служением», существовавшее в отечественной образовательной среде в различных формах практико-ориентированной подготовки, впервые было внедрено в подготовку кадров, начиная с 2011 года – сперва как краткосрочное повышение квалификации сотрудников 26 центров привлечения добровольцев для обслуживания XXII Олимпийских и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, а впоследствии всего штатного и временного персонала Игр.

Почти за четверть века своей эволюции, «Обучение служением» превратилось в «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, что способствует повышению гражданской активности, социальной ответственности и личностному росту» [4].

Особенностью реализации «Обучения служением» в образовательных организациях является тесное взаимодействие с партнерской сетью и выполнение адресных социальных заказов.

Одним из партнеров университета в реализации «Обучения служением» является Межрегиональная общественная организация «Олимпийская академия Юга», работающая с 1989 года. Одной из приоритетных уставных задач Олимпийской академии Юга является развитие и продвижение олимпийского образования различных социальных групп, начиная от дошкольников, до взрослого населения и представителей физкультурно-спортивной индустрии [1, 2, 3].

В сложившихся современных геополитических условиях, определенный интерес могут представлять совместно реализуемые проекты по следующим направлениям:

1) Организация и проведение «Школы волонтера» для обучающихся первых курсов всех направлений подготовки и профилей университета.

2) Организация и проведение конкурсов знатоков олимпийского движения и спорта для обучающихся университета.

3) Организация и проведение конкурсов стенных газет по олимпийской тематике для обучающихся университета.

4) Организация и проведение конкурсов видеороликов по олимпийской тематике для обучающихся университета.

5) Организация и проведение конкурсов эссе по олимпийской тематике для обучающихся университета.

6) Организация и проведение Олимпийской научной сессии студентов и молодых ученых.

7) Организация тематических экскурсий в Музее истории физической культуры и олимпийской славы Кубани.

8) Организация и проведение тематических занятий и викторин в дошкольных организациях во время педагогических практик.

9) Организация и проведение конкурсов знатоков олимпийского движения и спорта для обучающихся школ во время педагогических практик.

10) Организация и проведение олимпийских спортивных праздников в образовательных организациях во время педагогических практик.

11) Организация и проведение массовых физкультурно-спортивных праздников, приуроченных к различным событиям и датам.

12) Организация и проведение мероприятий в рамках Всероссийского движения «Фэйр Плэй».

И это далеко не полный перечень проектов, которые могут быть размещены в качестве социального заказа для включения в программу «Обучение служением» на платформе «Добро.рф». Накопленный опыт взаимодействия между университетом и Олимпийской академией вселяет уверенность в то, что сотрудничество и партнерство в развитии олимпийского образования через «Обучение служением» в регионе принесет свои позитивные плоды и будет с каждым годом только укрепляться и совершенствоваться, постепенно обретая новые формы и наполняясь современным содержанием.

Список литературы:

1. Ахметов С.М., Чернышенко Ю.К., Банников А.М. Олимпийская академия Юга: 30 лет служения олимпизму // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: Материалы V Международной научно-практической конференции. Краснодар, 2019. С. 4-8.

2. Коренева М.В. Олимпийское образование в международном физкультурно-спортивном движении: учебно-методическое пособие. Краснодар, 2019. 10 с.

3. Костюкова Н.В., Кружков Д.А. Перспективные направления деятельности Олимпийской академии Юга // Тезисы докладов XLV научной конференции студентов и молодых ученых вузов ЮФО. Краснодар, 2018. С. 239-240.

4. Кружков Д.А. Основные направления деятельности Олимпийской академии Юга по развитию олимпийского образования // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Краснодар, 2019. С. 245-250.

5. Кружков Д.А. Потенциал «Обучения служением» для подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Краснодар, 2024. № 1. С. 115-117.

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

И.М. Кучеренко

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье приведен анализ трансформационных процессов, происходящих в деятельности предприятий туризма и гостеприимства. Особое внимание уделялось цифровизации, автоматизации бизнес-процессов турпредприятия и как результат, сокращение расходов, оптимизация деятельности компаний. Эффективные HR-технологии и цифровая трансформация в деятельности турпредприятий позволяет успешно управлять командой профессионалов, предлагая рынку новые формы и механизмы адаптации и развития сотрудников в направлении построения жизненного пути и профессиональной карьеры сотрудника.

Ключевые слова: цифровизация, трансформация, оптимизация, наставничество, управление, автоматизация, карьерный маршрут, планирование, контроль бизнес-идей, инкрементальная модель.

Трансформационные процессы, происходящие на рынке труда, связанные с современными реалиями привели к резкому снижению качественных и количественных показателей персонала предприятий туризма и гостеприимства. Для удержания креативных специалистов, следует сформировать программу поддержки и развития, основными постулатами которой будут являться такие мероприятия как: совершенствование устойчивого бренда работодателя, комфортная рабочая обстановка, двусторонняя коммуникация: менеджер-сотрудник, вовлеченность персонала в деятельность компании, построение графика жизненного пути и профессиональной карьеры кандидата [2].

Построение карьерного маршрута персонала в туризме сложная задача. Личностный рост является необходимой составляющей в работе талантливого сотрудника. Крупные финансовые вложения помогут пройти курсы переподготовки для руководителей, стать управленцем компании, либо владельцем бизнеса.

Оптимизация процессов управления персоналом в деятельности туркомпании предлагает HR-менеджерам новые формы и механизмы адаптации и развития сотрудников [3].

Классический формат наставничества в туркомпаниях проявляется в разных формах коммуникации и обучения: активное корпоративное обучение, с применением методов интерактивного и интенсивного обучения (тьюториал); обучение в сотворчестве путем организации лекториев, интерактивных лекций,

тренингов (коворкинг); консультирование и контроль качества услуги (супервизия) и др.

Формирование корпоративного духа и единой концепции на пути достижения конкретной цели достижимо путем организации совместных корпоративных мероприятий.

Цифровая трансформация экономики предлагает рынку внутреннего туризма широкие возможности. Цифровизация отрасли не только помогает менять формат разработки и управления турпродуктом, но и позволяет успешно работать с разработкой новых программных продуктов при помощи методологии «Agile». Особенно уместны данные программные продукты в процессе разработки и обслуживания проектов событийных мероприятий. Предприятия данного профиля формируют команду специалистов, самостоятельно определяющих задачи, сроки выполнения с учетом заданных компетенций и решения операционных задач. При итеративной разработке весь проект разбит на последовательность итераций, включает в себя все процессы разработки ПО. На определенных этапах происходит демонстрация результата, анализ, исправление недочетов. При этом все изменения вносятся в бэклог продукта: список задач по проекту, рисунок 1.

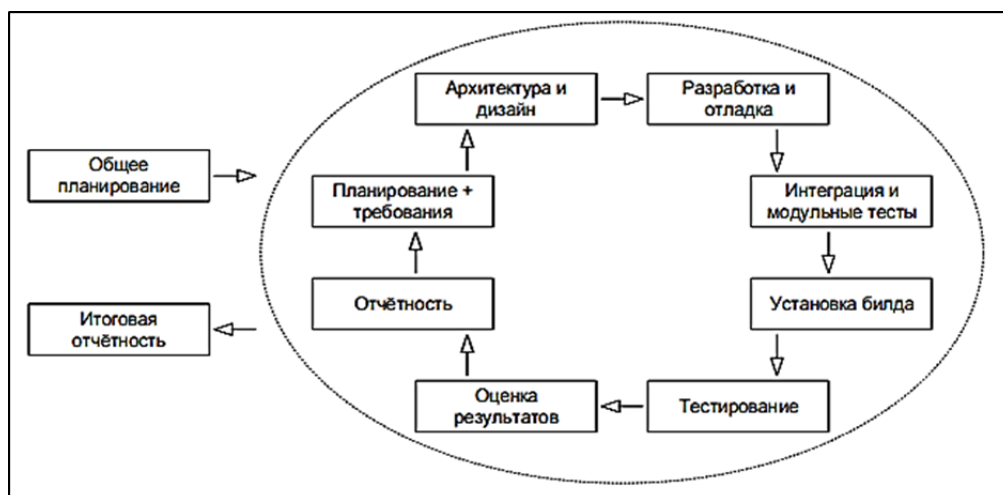


Рис. 1. Итерационная инкрементальная модель разработки ПО
(<https://web-creator.ru/>)

Данное инновационное преобразование предприятия предполагает внедрение цифровых технологий для выхода на рынок услуг посредством привлечения современных каналов продаж, генерируя чистую прибыль предприятия. Работая в данном направлении, расширяя и модернизируя организационно-управленческую структуру предприятия необходимо трансформировать все операционные процессы в работе и готовиться к запуску нового проекта, например, эксплуатации событийной площадки в г. Краснодаре. Цифровая оснащенность предприятий, ориентированных на обслуживание событийного туризма, позволит укрепить бренд города

Краснодара на рынке событийных мероприятий, сохранит устойчивые позиции и позволит достойно конкурировать с другими туристскими локациями [1].

Современные мировые тенденции сказываются не только на экономике и деятельности предприятия, но и трансформируют коммуникативные возможности сотрудников: работа над проектами, командные решения и реализация рабочих кейсов как в офлайн, так и в онлайн формате, что позволяет повышать вовлеченность персонала в эффективную реализацию бизнес-идей. HR-специалисты, совместно с психологами организуют на предприятиях командные сессии, занимаются вопросами найма на работу, проводят индивидуальные встречи [5].

В крупных компаниях, которые занимаются решением крупномасштабных задач и производят сложные продукты (услуги) работают штатные психологи, которые помогают преодолеть психоэмоциональную нагрузку, вызванную использованием на всех этапах проекта IT-технологий, большим объемом коммуникации с коллегами, партнерами, ограниченными сроками выполнения поставленных задач [4].

Данные тренды отражают только некоторые тенденции, которые влияют на деятельность HR-руководителей и меняют рынок труда в сфере туризма и гостеприимства.

Список литературы:

1. Верна В.В. Управление персоналом организации как основополагающий фактор ее устойчивого развития // Успехи современной науки. 2022. Т. 3. № 1. С. 171-173.
2. Дергачев В.Д. Современные тенденции управления персоналом // Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления. 2023. №2. С. 105-107.
3. Постановление Министерства труда и социального развития РФ от 17.05.1999г. №8 «О квалификационных требованиях (профессиональных стандартах) к основным должностям работников туристской индустрии»: // Собрание законодательства РФ. 2024. 26 с.
4. Цыбульская Л.А., Реута А.В. Совершенствование кадровой политики в системе менеджмента гостиничных предприятий // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сб. науч. тр. – Симферополь, 2021. С. 360-363.
5. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А. Инновационные технологии в деятельности гостиничных предприятий // Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы. 2021. С. 224-229.

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ И ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ (МАТЕРИАЛЬНЫЕ, ФИЗИЧЕСКИЕ, СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ, ПСИХИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ)

О.А. Лоренц, О.А. Земскова

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, г. Рязань, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности формирования ценностных ориентаций студентов в контексте физической культуры как элемента социализации и личностного развития. Рассматриваются основные типы ценностей, влияющих на мотивацию к физической активности, включая физические, психологические и культурные аспекты. Уделено внимание причинам низкой вовлеченности студентов в спортивную деятельность, несмотря на декларируемую значимость физической культуры. Обосновывается необходимость институциональных изменений в организации физического воспитания, направленных на повышение осознанного участия молодежи в данной сфере.*

***Ключевые слова:** ценностные ориентации, физическая культура, спорт, мотивация, физическая активность, здоровый образ жизни*

В условиях ускоряющихся трансформаций социума, обусловленных технологическим прогрессом, изменением структуры трудовой занятости и нарастающей фрагментацией социального взаимодействия, вопросы, касающиеся физической активности, приобретают новое звучание. Сегодня физическая культура уже не ограничивается рамками поддержания физиологического тонуса: она становится инструментом, с помощью которого формируется целый комплекс личностных и социальных качеств [2, с. 18]. Речь идёт, в частности, о развитии устойчивости к стрессу, самодисциплины, коммуникативной компетентности, а также способности к социальному включению. В этой связи особого внимания заслуживает исследование отношения к физической активности в среде студентов – социальной группы, наиболее подверженной как внешнему давлению, так и внутренним изменениям, связанным с возрастом, идентичностью и профессиональным самоопределением.

Период обучения в вузе – это не просто этап получения специальности. Это время активного формирования личностной структуры, выстраивания системы жизненных координат, в рамках которой студент определяет для себя не только профессиональные цели, но и те основания, на которых он будет строить повседневные практики. Именно в этот период происходит кристаллизация ценностных установок, от которых в дальнейшем зависит выбор стиля жизни, в том числе отношение к телу, здоровью и физической активности. Парадокс заключается в том, что при высоком уровне доступности информации о пользе спорта и при декларативно положительном отношении к

физической культуре, значительная часть молодежи либо минимально вовлечена в неё, либо вовсе отстраняется [1, с. 87]; [5, с. 44]. Это противоречие требует более глубокого рассмотрения – не столько на уровне мотивации, сколько через призму социокультурных и личностных детерминант.

Особое значение в контексте данной проблемы приобретает категория ценностных ориентаций. Ценности, как известно, являются не ситуативными желаниями, а устойчивыми структурами, определяющими направленность личности и смысловую насыщенность её поведения [4, с. 312]; [6, с. 46]. Они формируют фоновую, но определяющую картину мира, в рамках которой индивид делает выбор: как поступать, чему уделять внимание, что считать значимым. Именно поэтому в отношении физической активности ценности могут выступать как поддерживающим, так и ограничивающим фактором. В зависимости от их содержания и иерархии, физическая культура может восприниматься как форма саморазвития, как социальный капитал, как способ поддержания ментального равновесия, а может – как внешне навязанная необходимость, не вызывающая внутреннего отклика.

Современный научный инструментарий позволяет выделить несколько основных блоков ценностных ориентаций, связанных с физической культурой. Наиболее продуктивной представляется типология, включающая пять категорий: материальные, физические, социально-психологические, психические и культурные ценности. Такой подход позволяет избежать редукционизма и увидеть за понятием «мотивация к спорту» сложную систему индивидуальных и коллективных смыслов, встроенных в более широкий социальный контекст.

Материальные ценности, как ни парадоксально, являются для многих студентов одним из ведущих факторов, определяющих отношение к физической активности. Это связано не только с тем, что спорт может приносить финансовые или академические дивиденды – стипендии, бонусы, льготы при поступлении – но и с тем, что в условиях доминирования визуальной культуры тело превращается в объект капитализации и социальной презентации [3, с. 91]; [4, с. 313]. В этом смысле физическая культура становится не просто способом заботы о здоровье, а элементом «экономики внимания», в рамках которой внешняя привлекательность и телесная презентабельность конвертируются в социальный и медиаресурс. Не случайно стремительный рост популярности фитнес-индустрии сопровождается увеличением количества студентов, осваивающих спортивное блогерство или выбирающих смежные траектории профессионального развития – спортивный менеджмент, нутрициологию, персональный тренинг.

Физические ценности, традиционно связанные с представлениями о здоровье, выносливости и силе, в условиях современного медиакультурного пространства трансформируются в более сложные и подчас противоречивые конструкции [2, с. 115]. Для студенческой аудитории они нередко сопряжены с такими категориями, как телесная эстетика, функциональная пригодность, контроль над собственным физическим состоянием, а также субъективное ощущение жизненного комфорта. При этом важную роль играет медийное

сопровождение: спортивный образ становится символом социальной успешности, а регулярная физическая активность – показателем внутренней организованности. Однако следует учитывать, что подобные установки могут носить как стимулирующий, так и фрустрирующий характер. У студентов, не соответствующих доминирующим стандартам, формируется риск девальвации физической активности как ценности, что требует особого педагогического внимания при организации работы в университетской среде.

Наряду с физическими аспектами значимую роль играют ценности социального взаимодействия, в том числе те, которые отражают потребности в принадлежности, признании и позитивной самооценке. Спортивная активность в университетской среде создает особое коммуникативное пространство, в котором учащийся имеет возможность не только физически проявить себя, но и включиться в коллективную деятельность, выстроить межличностные связи и развить навыки конструктивного взаимодействия [5, с. 45]. При этом наблюдается расширение форм и форматов социальной вовлечённости – от участия в студенческих спортивных клубах до волонтерства в рамках спортивных событий регионального уровня. Такие формы не только обогащают социальный опыт студента, но и способствуют формированию чувства ответственности, сопричастности, коллективной солидарности – качеств, имеющих универсальное значение для последующей профессиональной и гражданской зрелости личности.

Психологические основания физической активности также невозможно свести исключительно к эмоциональной разрядке или снятию стресса. В современных условиях, характеризующихся высоким уровнем когнитивной и информационной нагрузки, физическая культура выполняет важную роль в поддержании психологического равновесия [6, с. 50]. Речь идёт о формировании устойчивых механизмов саморегуляции, способности сохранять внутреннюю собранность, управлять собственным состоянием, выстраивать внутреннюю ритмику между напряжением и восстановлением. Это особенно актуально для студентов, находящихся в состоянии постоянной неопределённости, связанной с академическими требованиями, профессиональной ориентацией, личностными кризисами. В данном контексте физическая культура выступает как инструмент восстановления целостности личности, её функциональной устойчивости.

Культурные основания вовлечённости в физическую культуру остаются одним из наименее исследованных, но при этом значимых факторов. Здесь важно учитывать, как макросоциальные элементы – региональные спортивные традиции, национальные виды спорта, массовые спортивные праздники, – так и микросредовые влияния: семейные установки, индивидуальный воспитательный опыт, примеры из ближайшего социального окружения [4, с. 313]. Наличие устойчивых культурных паттернов в отношении к физической активности способствует формированию у студентов позитивного, интегрированного отношения к физкультуре как к естественной и неотъемлемой части образа жизни. Отсутствие таких паттернов, напротив, может вести к поверхностному восприятию спорта как внешне навязанного и второстепенного обязательства.

В то же время необходимо признать, что наличие ценностной базы далеко не всегда коррелирует с поведенческой реализацией. Значительная доля студентов, даже демонстрирующих высокий уровень информированности о пользе физической активности, либо участвуют в ней нерегулярно, либо вовсе избегают включённости в физкультурную среду. Среди наиболее существенных ограничивающих факторов следует выделить нехватку времени, несоответствие существующих форматов индивидуальным запросам, отсутствие гибкости в графиках и вариантах нагрузок. Немаловажное значение имеет и то, каким образом организован учебный курс по физической культуре: наличие формального подхода, акцента на обязательные нормативы, отсутствие сопровождения и индивидуального подхода способствует демотивации студентов, снижению субъективной значимости физической активности и формированию устойчивой установки на её игнорирование.

Опыт ряда образовательных учреждений, внедривших индивидуализированные траектории физического развития студентов, показывает, что при наличии выбора и разнообразия форматов вовлечённость в спортивную жизнь возрастает [3, с. 122]. Особенно эффективным оказывается подход, в рамках которого студент получает возможность выбирать из широкого перечня направлений – от спортивных игр до оздоровительных и телесно-ориентированных практик (йога, пилатес, скандинавская ходьба и др.), а также фиксировать и отслеживать собственный прогресс. В этом случае физическая активность перестаёт восприниматься как внешняя обязанность и становится внутренне значимой, добровольно принимаемой практикой.

Отдельного внимания заслуживает подготовка педагогических кадров, ответственных за организацию физического воспитания. В современных условиях преподаватель физкультуры выполняет не только функцию методиста и тренера, но также наставника, медиатора, фасилитатора взаимодействия. От его профессиональной позиции, эмпатии, коммуникативной культуры во многом зависит качество учебного процесса, а также формирование у студентов устойчивой мотивации к включённости в физическую культуру. В этой связи целесообразно не только совершенствование содержания образовательных программ, но и повышение педагогической компетентности специалистов, работающих в данной сфере.

Таким образом, анализ ценностных ориентаций студенческой молодежи в сфере физической культуры позволяет сделать вывод о необходимости комплексного подхода к формированию устойчивой мотивации к физической активности. Ценностные основания, являясь сложным конструктом, формируются под влиянием широкого спектра факторов – от макросоциальных до индивидуально-психологических. Однако наличие ценностной базы без соответствующих институциональных условий и поддержки со стороны образовательной среды не приводит к стабильному вовлечению студентов в физическую культуру.

Для повышения эффективности воспитательной работы в вузах необходимо обеспечить: расширение возможностей выбора форм физической активности; ориентацию на индивидуальные особенности и потребности

студентов; включение педагогов в процесс сопровождения и мотивации обучающихся; создание среды, где физическая культура воспринимается не как формальность, а как полноценный ресурс личностного и профессионального развития. Только при выполнении этих условий физическая культура в университетском пространстве может стать неотъемлемой частью образовательной стратегии, направленной на формирование целостной, ответственной и социально зрелой личности.

Список литературы:

1. Афанасьев Е.И. Отношение студенческой молодежи к физической культуре и спорту // Экономика и социум. 2015. №2-5 (15).
2. Бароненко В.А., Рапопорт Л.А. Здоровье и физическая культура студента. М., 2013. – 352 с.
3. Евсеев С.П. Физическая культура в системе высшего профессионального образования: реалии и перспективы. СПб., 2011. 144 с.
4. Ключников А.В., Софронова Е.М., Кузьмичева Д.Г., Быкова Н.В., Хисамутдинов В.Х., Зенуков И.А. Теоретические аспекты формирования ценностных ориентаций будущих специалистов в процессе физкультурно-спортивной деятельности // Вестник Казанского технологического университета. 2013. №11. С. 312-314.
5. Курамшин Ю.Ф., Люйк Л.В., Дьяченко Г.Б. Отношение студенческой молодежи к физической культуре и спорту в аспекте теоретического анализа // ТиПФК. 2020. №5. С. 44-46.
6. Скриплёв А.В. Формирование мотивационно-ценностных ориентаций студенток с разным уровнем физической подготовленности к занятиям физической культурой в высшем учебном заведении // Здоровье для всех. 2024. №2. С. 45-54.

НЕОБХОДИМОСТЬ АКТИВНОЙ ПОЗИЦИИ ЛИЧНОСТИ В ПРИОБЩЕНИИ К ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ

О.А. Лоренц, О.А. Земскова

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, г. Рязань, Россия

***Аннотация.** В данной статье рассматривается значение активности личности как одно из ключевых факторов при приобщении к здоровому образу жизни. Обосновывается роль самовоспитания в данном процессе, раскрываются примеры успешных личностей, показывающих высокую степень вовлеченности в физическую культуру, а также приводится анализ негативных факторов, препятствующих приобщению к здоровому образу жизни. Сформулированы выводы о необходимости системного и комплексного подхода к воспитанию ответственности за сохранение и укрепление своего здоровья.*

***Ключевые слова:** здоровый образ жизни, самовоспитание, физическая активность, мотивация, негативные факторы*

Физическая культура и спорт в последние десятилетия всё чаще рассматриваются не как изолированные формы двигательной активности, а как важнейшие элементы сложной системы социального взаимодействия, охватывающей здоровье, самореализацию, ценностные ориентиры и повседневную практику человека [6, с. 17]. Данная эволюция восприятия, заметная как в академическом дискурсе, так и в массовом сознании, обуславливает необходимость обращения к вопросам мотивации и включённости молодежи, прежде всего студентов, в процессы, связанные с физической активностью. Обоснование такой актуализации связано, в том числе, с изменением характера социокультурной среды, в которой формируется современный молодой человек.

Студенчество – этап жизненного цикла, когда формируются не только профессиональные компетенции, но и личностные установки, в том числе касающиеся отношения к собственному телу, здоровью, режиму [1, с. 416]; [2, с. 3]. Именно поэтому внимание к ценностным основаниям физической культуры среди обучающихся высшей школы приобретает в настоящее время особую значимость.

Следует отметить, что распространённость дискурса о здоровом образе жизни не гарантирует его укоренённости в повседневной реальности студента. Как ни парадоксально, но знание не всегда влечёт за собой действие. В ряде случаев мы имеем дело с явлением, которое можно обозначить как когнитивно-поведенческий разрыв – когда признание важности физической активности не приводит к реальному включению в неё [3, с. 104]; [5, с. 21].

Причины подобного расхождения кроются в многообразии личностных и социальных факторов, среди которых особую роль играют именно ценностные ориентации – сложные, не всегда осознаваемые структуры, влияющие на поведение.

Ценности, в отличие от ситуативных мотивов, задают долговременные векторы активности и определяют устойчивые предпочтения в выборе практик [7, с. 4]. По отношению к физической культуре они могут проявляться в виде установки на здоровье, стремления к социальной принадлежности, желания реализоваться в конкретной деятельности или, напротив, избегания телесной вовлечённости как малозначимого компонента жизни.

В рамках академического анализа целесообразно использовать многокомпонентную классификацию ценностных ориентаций, включающую, в частности, материальные, физические, социально-психологические, психические и культурные аспекты. Данная типология, будучи эмпирически верифицируемой, позволяет глубже интерпретировать мотивационные стратегии студентов и выявлять возможные механизмы стимулирования к устойчивой физической активности.

Так, материальные ценности отражают восприятие физической активности как инструмента, приносящего конкретную выгоду – финансовую, статусную, карьерную. Участие в спортивных секциях, университетских сборных, олимпиадах открывает перед студентом дополнительные возможности: от стипендий до реального продвижения в профессиональной спортивной или околоспортивной среде. Более того, тренированное тело, как ни странно, всё чаще воспринимается как символ ресурсности и конкурентоспособности, особенно в эпоху визуального потребления [4, с. 227]; [3, с. 106]. Подобная прагматическая установка может служить устойчивым, хотя и внешне мотивированным стимулом к систематическим занятиям физической культурой.

Физические ценности, в свою очередь, традиционно связываются с заботой о здоровье, сохранении работоспособности, профилактике заболеваний и повышении общего качества жизни. Однако следует отметить, что современное понимание «здоровья» всё больше смещается в сторону феноменов, связанных с эстетикой тела, его функциональной пригодностью, способностью соответствовать определённым визуальным нормам [1, с. 418]. Поэтому мотивация к занятиям может быть амбивалентной: с одной стороны – стремление к физическому благополучию, с другой – давление внешней среды, задающей стандарты привлекательности.

Социально-психологическая составляющая ценностного отношения к спорту проявляется в стремлении к признанию, групповому взаимодействию, совместному преодолению трудностей и достижению целей. Спортивная деятельность, особенно в командном формате, является своеобразным пространством социализации, в котором студент приобретает навыки коммуникации, эмпатии, разрешения конфликтов, сотрудничества. Участие в студенческих клубах, добровольческих спортивных инициативах, университетских мероприятиях способствует не только личностному развитию, но и укреплению психологической устойчивости, столь востребованной в условиях постоянной социальной турбулентности [2, с. 5]; [5, с. 39].

Не менее значимым фактором остаются психические ценности, то есть те, которые связаны с внутренней регуляцией эмоционального состояния. В

условиях перманентного стресса, вызванного как учебной нагрузкой, так и общими изменениями в социуме, физическая активность приобретает роль адаптивного ресурса [3, с. 110]. Доказано, что регулярные физические нагрузки способствуют снижению уровня тревожности, нормализации сна, улучшению концентрации внимания и общей когнитивной продуктивности. Особенно это актуально в студенческой среде, где высокая интеллектуальная активность часто сочетается с эмоциональной нестабильностью.

Культурные ценности, как правило, проявляются менее явно, однако именно они обеспечивают долговременную устойчивость установки на физическую культуру как значимую жизненную практику. Спорт, будучи частью национальной и локальной традиции, выполняет функцию культурной интеграции. Участие студентов в массовых мероприятиях, приуроченных к памятным или государственным датам, развитие локальных спортивных брендов и инициатив – всё это формирует ощущение сопричастности к сообществу, придаёт физической активности дополнительное символическое измерение [4, с. 230].

Вместе с тем, несмотря на наличие многоуровневых мотивационных оснований, практика показывает, что значительная часть студентов либо полностью игнорирует возможности для физической активности, либо участвует в них эпизодически и формально. Среди наиболее часто обозначаемых барьеров – нехватка времени, несоответствие программ личным интересам, отсутствие квалифицированного преподавания и негативный опыт, связанный с системой оценивания в школьные годы. Указанные причины формируют устойчивую установку на избегание физкультуры как «второстепенного» и необязательного компонента образовательной траектории.

Преодоление данной ситуации возможно только при условии трансформации подходов к организации физического воспитания [2, с. 6]; [7, с. 3]. В частности, целесообразно внедрение гибких, индивидуализированных программ, предполагающих выбор видов активности, их сочетание, чередование, участие в онлайн - и офлайн-форматах. Важную роль при этом играет не только материально-техническое оснащение, но и уровень мотивации самих преподавателей, их способность к эмпатийному взаимодействию со студентами, созданию атмосферы принятия и поддержки.

Таким образом, ценностные ориентации обучающихся представляют собой сложную систему, опосредующую их отношение к физической культуре. Только при условии комплексного анализа этой системы становится возможным построение устойчивых мотивационных механизмов, стимулирующих молодежь к регулярному и осмысленному участию в физкультурной деятельности. Подобный подход позволяет не просто повысить уровень физической активности в вузах, но и задать вектор развития личности, ориентированной на здоровье, сотрудничество и самореализацию в современных условиях.

Список литературы:

1. Андрияков П.А. Формирование потребности здорового образа жизни студенческой молодежи: тенденции на рынке физкультурно-оздоровительных услуг // Известия

Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2024. Т. 24, вып. 4. С. 415-420

2. Воробьева И.Н., Короева Т.Б. Современные тенденции формирования здорового образа жизни студентов // АНИ: педагогика и психология. – 2019. – № 4 (29) [Электронный ресурс]. <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-formirovaniya-zdorovogo-obraza-zhizni-studentov>

3. Особенности формирования здорового образа жизни студентов средствами физической культуры / Д. Советханлы, М.З. Ескалиев, Т.А. Ботагариев, Е.Т. Шанкулов // Теория и методика физической культуры. 2020. № 3 (61). С. 104-111.

4. Яковлева Ю.А., Сапаров Б.М. Мотивация студентов при внедрении комплекса ГТО на занятиях физической культурой и спортом в среднеспециальных учебных заведениях // Педагогические инновации физической культуры в профильном и профессиональном образовании: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург: Уральский юридический институт МВД России, 2017. С. 226-233.

5. Лоншакова Н.А., Диниц Г.Н. Характеристика сформированности здорового образа жизни у студенческой молодежи Аналитический отчет. М., РМАТ, 2018. 62 с.

6. Чедов К.В. Физическая культура. Здоровый образ жизни: учебное пособие / К.В. Чедов, Г.А. Гавронина, Т.И. Чедова; Пермский государственный университет. Электронные данные. Пермь, 2020. 128 С.

7. Челнокова Е.А., Агаев Н.Ф.о., Тюмасева З.И. Формирование мотивации студентов к занятиям физической культурой и спортом в высшей школе // Вестник Мининского университета. 2018. № 1(22). [Электронный ресурс]. <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-motivatsii-studentov-k-zanyatiyam-fizicheskoy-kulturoy-i-sportom-v-vysshey-shkole> (дата обращения: 12.04.2025).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

В.Г. Минченко

Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В представленной статье подробно рассматривается процесс использования цифровых технологий при продвижении туристских услуг. Обоснована взаимосвязь между внедрением цифровых технологий в продвижение туристских услуг и уровнем развития Интернет-технологий. Также рассмотрены основные возможности использования цифровых технологий при организации продвижения туристских услуг. Проанализированы основные возможности использования сквозной цифровой технологии «Big Data» при организации продвижения туристских услуг. Также рассмотрены возможности использования AR и VR технологий в продвижении туристских услуг.*

***Ключевые слова:** продвижение, туристская услуга, цифровые технологии, Интернет, индустрия туризма и гостеприимства, Big Data, AR и VR.*

В ходе использования цифровых технологий при продвижении туристских услуг, очень важную значимость приобретает участие в данном процессе современных Интернет-технологий [1]. Именно современные Интернет-технологии сегодня обеспечивают конкурентоспособность предприятий индустрии туризма и гостеприимства на рынке туристских услуг [4]. При этом цифровые технологии являются эффективными помощниками как для туристов, так и для поставщиков туристских услуг.

Последние исследования показали, что, значительный импульс внедрению цифровых технологий в сфере туризма и гостеприимства придала пандемия коронавируса «COVID-19» [5]. Это было обусловлено тем, что даже те туристские предприятия, которые не рассматривали возможность внедрения в свою деятельность современных цифровых технологий, были вынуждены сделать это под давлением обстоятельств. Прежде всего, это коснулось ритейла, сферы общественного питания, а также индустрии туризма и гостеприимства. Использование цифровых технологий при продвижении туристских услуг предоставляет возможность каждому предприятию индустрии туризма и гостеприимства более успешно приспособиться к постоянным изменениям на рынке туристских услуг [7]. Однако при этом важно понимать, что если у лиц, внедряющих цифровые технологии в процесс продвижения туристских услуг, не окажется достаточных компетенций в этой сфере, то здесь возможна будет как незначительная польза, так и появление проблем [6].

Использование цифровых технологий при продвижении туристских услуг подразумевает в первую очередь применение разного рода цифрового

инструментария, предназначенного для решения тех или иных задач повышения эффективности коммуникационного взаимодействия между непосредственно туристским предприятием, реализующим определённый спектр турпродуктов и туристами. Соответственно, требуется работа с большими объемами информации. Здесь мы подходим к одной из самых базовых (некоторые специалисты считают ее самой важной) сквозных цифровых технологий – «Big Data» (работа с «большими данными») [2]. На рисунке 1 представлены основные возможности использования сквозной цифровой технологии «Big Data» при организации продвижения туристских услуг.



Рис. 1. Основные возможности использования сквозной цифровой технологии «Big Data» при организации продвижения туристских услуг

Основные возможности использования сквозной цифровой технологии «Big Data» при организации продвижения туристских услуг, как правило, предусматривает также использование инструментов ИИ – искусственного интеллекта (AI – Artificial Intelligence), которые в свою очередь, базируются на технологиях машинного обучения. Значит, можно сделать вывод о том, что использование цифровых технологий при продвижении туристских услуг позволяет значительно повысить эффективность уже используемого инструментария программ и мобильных приложений, задействовать AR и VR технологии. Как уже отмечалось в начале данной научной статьи, основные возможности использования цифровых технологий при организации продвижения туристских услуг, прежде всего, подразумевает использование определенных сквозных технологий, и «Big Data», а также AR и VR технологии

являются одними из базовых именно для индустрии туризма и гостеприимства [3].

Основные возможности использования цифровых технологий при организации продвижения туристских услуг увеличивают потенциал предприятий индустрии туризма и гостеприимства в плане улучшения опыта коммуникации, что, в свою очередь, безусловно, приводит к повышению конкурентоспособности на рынке туристских услуг.

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., Джум Т.А., Шпырня О.В. Особенности регионального брендинга туристской территории. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2019. 100 с.
3. Заднепровская Е.Л., Шпырня О.В., Абу М.А. Цифровые технологии как важный фактор повышения качества обслуживания клиентов в сфере гостеприимства // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: Материалы VI международной научно-практической конференции, Донецк, 28 марта 2024 года. – Донецк: Цифровая типография, 2024. С. 283-285.
4. Ползикова Е.В., Поддубная Т.Н., Заднепровская Е.Л., Шпырня О.В. Сервисная деятельность: учебное пособие. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2021. 100 с.
5. Шпырня О.В., Хашева З.М. Развитие внутреннего туризма как фактор восстановления отрасли в условиях пандемии // Вестник Удмуртского университета. Серия Биология. Науки о Земле. 2021. Т. 31, № 3. С. 345-348.
6. Шпырня О.В. Направления использования цифровых технологий в индустрии туризма // 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. Продвижение услуг въездного и внутреннего туризма в современных геополитических и экономических условиях // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2023. № 1. С. 148-150.

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОЛИМПИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В.Г. Минченко, Д.А. Кружков

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Современные условия и тенденции в олимпийском движении стали катализатором трансформации деятельности Олимпийского комитета России и региональных олимпийских академий, что накладывает отпечаток на систему организации олимпийского образования. Основными задачами, которые предстоит решить, являются повышение уровня знаний в области олимпийского образования у населения страны, а также совершенствование профессиональной компетентности отечественных специалистов спортивной отрасли, вовлеченных в организацию подготовки олимпийского резерва и членов сборных команд России по олимпийским видам спорта.*

***Ключевые слова:** Олимпийская хартия, Олимпийская академия Юга, стратегия развития, олимпийское образование.*

Согласно Олимпийской хартии Международного Олимпийского комитета (МОК), «одной из основных функций Национальных Олимпийских комитетов (НОК) является продвижение программ олимпийского образования на всех уровнях в школах, институтах спортивного и физического воспитания и университетах, а также создание учреждений олимпийского образования, таких как Национальные Олимпийские академии, Олимпийские музеи и другие программы, включая культурные, имеющие связь с олимпийским движением» [3].

В «Стратегии развития Олимпийского комитета России на период до 2020 года» ставились задачи по совершенствованию механизмов «распространения олимпийских знаний, дальнейшей популяризации идей олимпизма, олимпийского движения и духа Фэйр Плэй, формированию позитивного образа отечественных спортсменов в восприятии россиян благодаря авторским тематическим обучающим курсам в учебных заведениях, тесному взаимодействию ОКР с олимпийскими академиями, проведению специальных акций и мероприятий (конкурсов, семинаров, конференций), в том числе в рамках собственных Программ ОКР и при его финансовой поддержке» [5].

Как указывается в «Стратегии Общероссийского союза общественных объединений «Олимпийский комитет России» до 2028 года», в основном поставленные задачи были решены. Олимпийское образование остается одним из приоритетных направлений деятельности ОКР и реализуется через региональные Олимпийские академии, функционирующие на базе спортивных вузов Российской Федерации [4].

С 1989 года Олимпийская академия существует и на базе Федерального государственного бюджетного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма» [2]. Она объединяет субъекты Южного и Северо-Кавказского Федеральных округов, а также Абхазию и Южную Осетию. Именуется она Олимпийская академия Юга (ОАЮ) [1].

С учетом трансформаций в олимпийском движении, и, в соответствии со стратегией развития на период до 2028 года, ОКР поставил перед ОАЮ две первоочередные задачи в сфере олимпийского образования:

1) Повышение уровня знаний у населения страны (в первую очередь, студентов, начинающих и взрослых спортсменов) в области олимпийского образования.

2) Совершенствование профессиональной компетентности отечественных специалистов спортивной отрасли, в наибольшей степени вовлеченных в организацию подготовки олимпийского резерва и членов спортивных сборных команд России по олимпийским видам спорта.

Для решения первой задачи, с учетом финансовой и методической поддержки со стороны ОКР, Олимпийской академии Юга необходимо усовершенствовать используемые механизмы эффективного продвижения основополагающих идей олимпизма, олимпийского движения и духа «Фэйр Плэй» с использованием традиционных и инновационных средств, форм и методов олимпийского образования на основе широкого внедрения элементов передовых российских и зарубежных практик. На наш взгляд, для этого необходимо:

- акцентировать внимание на более полную интеграцию в программы и проекты, реализуемые ОКР в сфере олимпийского образования «Олимпийская страна», «Чистый спорт», «Энергия побед» и другие;

- продолжить практику ежегодного проведения олимпийских научных сессий молодых ученых и студентов Юга России «Олимпизм, олимпийское движение, олимпийское образование, Олимпийские игры»;

- организовывать периодическое проведение координационных совещаний по вопросам совершенствования практики олимпийского образования с целью обмена опытом работы в территориях, входящих в юрисдикцию ОАЮ;

- обеспечить издание учебных материалов на основе современных информационных технологий, позволяющих охватить широкий круг целевой аудитории информированием о передовых достижениях спортивной науки и практики, а также насыщать учебные заведения актуальными методическими изданиями;

- организовывать и проводить олимпийские уроки, конкурсы знатоков олимпизма, соответствующие тематические праздники и фестивали, научные форумы по олимпийской проблематике.

Для решения второй задачи по совершенствованию профессиональной компетентности отечественных специалистов спортивной отрасли ОАЮ необходимо:

– продолжить участие в Тренерском образовательном проекте ОКР («ТОП») на базе АНО «Инновационный центр ОКР» («ИЦ ОКР»);

– проводить образовательные и обучающие мероприятия для тренеров спортсменов группы олимпийского резерва при организационном участии специалистов АНО «ИЦ ОКР»;

– организовывать научно-практические конференции по актуальным вопросам олимпийской подготовки в различных видах спорта;

Решение поставленных задач в стратегической перспективе до 2028 года позволит Олимпийской академии закрепить за собой статус основной площадки по организации олимпийского образования на многонациональном Юге Российской Федерации.

Список литературы:

1. Ахметов С.М., Банников А.М., Сергеев В.Н. Организация олимпийского образования в ФГБОУ ВО КГУФКСТ в дистанционном формате // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: Материалы VII Международной научно-практической конференции Олимпийской академии Юга. Краснодар, 2021. С. 3-6.

2. Коренева М.В. Олимпийское образование в международном физкультурно-спортивном движении: учебно-методическое пособие. Краснодар, 2019. 10 с.

3. Олимпийская хартия. Режим доступа: URL: <https://olympic.ru/wp-content/uploads/Olimpijskaya-hartiya-23-iyulya-2024.pdf>.

4. Стратегия Общероссийского союза общественных объединений «Олимпийский комитет России» до 2028 года. Режим доступа: URL: <https://olympic.ru/wp-content/uploads/2023/09/2022-12-07-Strategiya-2028.pdf>.

5. Стратегия развития Олимпийского комитета России до 2020 года. Режим доступа: URL: https://olympic.ru/wp-content/uploads/documents/about-committee/Strategia_OKR_2020.pdf.

ХУДОЖЕСТВЕННО-СПОРТИВНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И ПРАЗДНИКИ В ПРАЗДНИЧНОЙ КУЛЬТУРЕ РФ

Т.В. Мишина¹, А.И. Догадова²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

²Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Сочинский институт (филиал), г. Сочи, Россия

***Аннотация.** В статье рассмотрена роль и значимость художественно-спортивных представлений и праздников в культуре России. Описаны основные функции праздников, представлен ряд социокультурных и идеологических задач, направленных на воспитание патриотических и иных чувств и пропаганду здорового образа жизни, которые возможно решить при организации и проведении художественно-спортивных представлений и праздников. Также исследованы особенности режиссерско-постановочной работы над созданием художественного образа и его воплощения в режиссерском замысле.*

***Ключевые слова:** художественно-спортивные представления, праздник, зрелище, культура, спорт, патриотизм.*

Современные культурно-досуговые и зрелищные мероприятия все больше набирают популярность среди населения. Современный темп жизни заставил людей акцентировать свое внимание на важности организации своей досуговой деятельности и рекреации. Зрелищная культура в ретроспективном анализе выявляет важность удовлетворения потребности индивидуума в досуге и отдыхе. Человек в процессе участия в культурно-массовых и зрелищных мероприятиях выражает свою индивидуальность, в процессе тесного взаимодействия с массой удовлетворяет коммуникативную потребность, чувствует гармонию с социумом в единой атмосфере. Но также немаловажную роль играет зрелищная культура в деятельности государства. Государственная политика активно поддерживает и внедряет в широкие массы различные праздники, приуроченные к памятным датам. Для государства культурно-досуговая деятельность является средством пропаганды и агитации определенной идеологии [1].

Важным фактором является принадлежность к определенному региону страны. Каждый населенный пункт имеет свою историю, традиции, а его жители уникальный культурно-сложившийся менталитет. Поэтому важно в работе с массой учитывать фундаментальные положения социальной психологии, в том числе психологию толпы.

Одной из форм зрелищной культуры, которая способна удовлетворить вышеуказанные потребности и реализовать цели государственной политики по работе с населения является спортивно-художественные представления и праздники. Спортивно-художественные представления и праздники вобрали в

себя органическое сочетание различных видов искусств и спорта. В данной форме зрелища мы можем наблюдать в номерах выступления спортсменов на одной сцене с певцами, артистами и различными выдающимися деятелями спорта и культуры. В единой композиции заключены номера, имеющие различную жанровую принадлежность. Театрализация, вокальные, литературные, хореографические, акробатические и даже цирковые номера имеют свою уникальную режиссерскую задумку, но всегда подчинены законам драматургии. Что в свою очередь подразумевает работа со сценарным материалом, организацию исполнителей, взаимодействие со всей режиссерской группой, подготовительный этап, который включает активную работу с заказчиком, подготовка места события, организация медицинского обеспечения и безопасности проведения события для гостей мероприятия и многие другие немаловажные аспекты подготовительной и проектной деятельности [6].

Спортивно-художественные представления и праздники позволяют решать многообразные задачи:

- 1) повышать интерес и сознательность в занятиях спортом;
- 2) стимулировать движение к здоровому образу жизни;
- 3) развивать патриотизм, любовь к родине, пусть даже самой «малой» – к школе, району, городу;
- 4) оценивать профессионализм и качество работы трудящихся, поощрять достойных;
- 5) служить наглядным средством для развития отдельных видов спорта и пополнения контингента ими занимающихся, а также их болельщиков;
- 6) расширять круг и географию общения людей [3].

Все вышеуказанные задачи режиссер должен уметь завуалировать выразительными средствами, уникальным режиссерским замыслом и художественно-образным решением события. Независимо от сценического пространства (площадь, стадион, парковая зона, детская площадка, центральная улица) уникальный сценический, образно-символический режиссерский язык должен «работать» на поставленные цели.

Специфика спортивно-художественных представлений и праздников заключается в лаконичном и в то же время фееричном сочетании мастерства огромного числа профессиональных и самодеятельных артистов и коллективов: солистов-певцов и хоров, коллективов классического балета и народного, национального танца, артистов цирка и музыкантов (как солистов, так и целых оркестров – малых и больших, сводных и образцово-показательных), спортсменов различных видов спорта. Данная форма зрелищной культуры демонстрирует ловкость, силу, смелость, грацию, спортсменов. Следует отметить, что это могут быть не только профессионалы и выдающиеся спортсмены, но и новички, юниоры, демонстрирующие свои достижения за тренировочный период и показывая свои волевые качества.

Особая роль отводится созданию художественного образа. Он присутствует в каждом выразительном средстве, в эпизоде и выступлении исполнителей. Любые массовые выступления спортсменов уже несут в себе мощный оптимистический образ – образ гармонии, силы, ловкости и грации,

образ всепобеждающей духовной энергии и физического совершенства. В разработке спортивно – художественного представления и праздника режиссер должен учитывать, что художественный образ предстает перед зрителями при помощи большого количества участников (массы). Отсюда и сложность режиссерской работы, и уникальность зрелища. Режиссер как автор должен разработать уникальную идею и реализовать красочное, незабываемое событие. В работе режиссера спортивно-художественных представлений и праздников одноразовость показа определяет невозможность что-то доработать, исправить, внести коррективы с учетом реакции публики. И это еще больше повышает меру ответственности режиссера, необходимость «профессионального чутья», требует продуманности и тщательности каждого подготовительного этапа работы [12].

В заключение отметим, что спортивно-художественные представления и праздники представляют собой уникальную форму искусства, которая сочетает элементы физической активности, танца, театра и визуального искусства. Эти мероприятия часто проводятся в рамках культурных и спортивных праздников и имеют целью не только развлечение, но и популяризацию здорового образа жизни, развитие творчества и сплочение сообщества. Спортивно-художественные представления и праздники являются важной частью культурной жизни, служащей связующим звеном между спортом и искусством. Они позволяют не только продемонстрировать физическую подготовку и художественное мастерство, но и объединить людей, дать им возможность выразить себя и насладиться атмосферой радости и творчества. Непременно следует продолжать развивать и поддерживать такие инициативы, чтобы они имели место не только как форма развлечения, но и как способ формирования здоровья, культуры и единства в обществе.

Список литературы:

1. Бич Ю.Г. К вопросу о философии праздника // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2023. № 1. С. 80-81.
2. Найдено М.К., Найдено Е.А., Тонковидова Е.А. Проблема культурологического измерения спорта как социокультурного феномена // Культурная жизнь Юга России. 2021. № 2 (81). С. 103-111.
3. Плотникова Г.Г., Плотников А.В. Спортивные зрелища в аспекте гуманизации общества // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика. Сборник статей 13-й Международной научно-практической конференции. Курск, 2023. С. 130-132.
4. Симонян М.С., Кедун А. Российская культурная политика в контексте глобализации // Теория и практика развития социокультурной сферы. Региональная научно-практическая конференция. Под редакцией Оселедчик Е.Б., 2013. С. 3-7.
5. Самсоненко Т.А., Нехай В.Н., Шаов А.А. Спорт в пространстве коммуникативных трансформаций российского общества: социоаксиологическое измерение // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2021. № 1. С. 158-163.

СПОРТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПОНЯТИЕ, СПЕЦИФИКА, ФУНКЦИИ

Е.А. Найденко¹, М.К. Найденко²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

²Краснодарский институт культуры, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье анализируется спортивная коммуникация как теоретическое понятие. Научная новизна определяется, прежде всего, акцентированием внимания авторов на специфике и функциях спортивной коммуникации, что представляется актуальным для современных исследований.

В реалиях сегодняшнего дня, когда коммуникативное пространство спорта чрезвычайно обширно – от межличностного общения до уровня глобальной коммуникации информационного общения, само понятие коммуникации востребовано на уровне теоретического осмысления, что обуславливает практическую значимость статьи для дальнейших исследований этого феномена.

Ключевые слова: спортивная коммуникация, информация, общение, виды, функции.

В настоящее время отмечается возрастающий интерес исследователей к спортивной коммуникации. В эпоху информационно-коммуникативной революции научное осмысление как феномена коммуникации в целом, так и его проявлений, и особенностей в различных социокультурных сферах, приобретает особую актуальность. Являясь одной из сущностных сфер человеческой деятельности, спорт получает всё новые теоретические и практические обоснования в различных отраслях научного знания. Коммуникативные процессы в спорте становятся более сложными, многоплановыми, их интеграция рассматривается в условиях развития новых информационных технологий.

Нам хотелось бы обратиться к самому понятию спортивной коммуникации, ее специфике и видам, поскольку философское осмысление такого феномена невозможно без уточнения терминологического аппарата.

Буквальное значение слова «коммуникация» – общение. В качестве научного термина это понятие и сопряженные с ним («коммуникативное поведение», «речевая коммуникация» и др.) возникают в XX веке.

В отечественной научной литературе коммуникация, в основном, определяется как производство, передача информации эмоционального и интеллектуального характера [6, с. 262]. Хотя некоторые определения не ограничиваются фактом трансляции информации, подчеркивая возможность ее изменения, интерпретации, понимания и осмысления.

По мнению современных исследователей, спорт является уникальным социокультурным явлением [4], в нем как в зеркале, отражаются все трансформации социального пространства: от политических изменений до появления новых технологий. В этом контексте исследование коммуникаций является особо актуальным. Однако подчеркнем, что научный дискурс коммуникативных процессов вообще, и в сфере спорта в частности, носит междисциплинарный характер.

Сущность и способы коммуникации могут быть предметом постижения в области социологии, лингвистики, семиотики; ценности и механизмы спортивного взаимодействия входят в круг интересов этики, психологии; исследование спорта как медиакоммуникативного феномена может быть представлено в маркетинговых исследованиях, журналистике, социологии масс-медиа.

Спортивная коммуникация имеет ряд особенностей, обозначим некоторые из них: разнообразие объектов коммуникации (спортсмены, команды, журналисты, спортивные организации и др.), а также присутствие в спорте «уникальных целевых аудиторий» – болельщиков и фанатов [7, с.535]. Следует отметить важность такой особенности спортивной коммуникации, как необходимость сосредоточения внимания на внутренних процессах взаимодействия (команда, спортивная организация), где на первый план выходит человеческий фактор [7]. Еще одной из особенностей спортивной коммуникации, на наш взгляд, является учет возраста и уровня профессионализма субъектов коммуникативного процесса (детский спорт, спорт высших достижений), поскольку изменяются средства, способы, само содержание и характер коммуникативного процесса.

Современные исследования позволяют прийти к заключению о том, что общение в спорте предполагает наличие трех проекций (сторон) [5, с. 64, 6, с. 262]: коммуникативной, интерактивной и перцептивной. Коммуникативная предполагает обмен информацией: спортсмен – журналист, спортсмен – тренер, спортсмен – спортсмен. Интерактивность проявляется в осуществлении совместного взаимодействия (взаимодействие спортсменов во время игры, взаимодействие тренера с командой в ходе тренировочной деятельности, спортсмена и команды с журналистом в процессе интервьюирования и др.). Восприятие субъектов общения друг другом реализуется в перцептивной составляющей общения: спортсмен-спортсмен, спортсмен – арбитр и др.

Виды спортивной коммуникации могут различаться по способу: вербальная, невербальная; по субъекту взаимодействия можно выделить межличностную коммуникацию (спортсмен – спортсмен, тренер – спортсмен, спортсмен – судья), групповую (спортивная организация – спортивная организация); внутреннюю (взаимодействие спортсменов внутри команды во время соревнований или тренировки, спортсмен – тренер), внешнюю (спортсмен – фанаты или болельщики, спортсмен – журналист). Можно классифицировать спортивную коммуникацию по средствам: межличностная и коммуникация посредством информационных технологий, технических средств (сайты, аккаунты спортивных клубов, блоги отдельных спортсменов,

телевизионные трансляции соревнований различного уровня, игр, шоу с участием представителей спортивного мира, пресс-конференции, интервью и др.).

Основными функциями спортивной коммуникации можно полагать познавательную, заключающуюся в передаче определенных знаний, навыков; регулятивную, направленную на изменение или сохранение поведения спортсмена [5, с. 65]. В этом аспекте можно рассматривать коммуникативные взаимодействия «тренер – спортсмен», «спортсмен – команда», «спортсмен – спортсмен» и др.

Аксиологическая функция спортивного общения предполагает наличие или формирование ценностей, обуславливающих характер мотивационной структуры личности и оказывающих влияние на ценностное содержание всего процесса коммуникации [1, 3]. Заметим, что именно данная функция в большой мере зависит от социокультурных установок общества, во многом определяет политические и идеологические конфликты в спортивной сфере на международном уровне.

Спортивная коммуникация – это процесс создания, передачи, получения информации, ее осмысление с целью осуществления деятельности в сфере спорта. Коммуникативное пространство спорта достаточно обширно: от общения на межличностном уровне до взаимодействия в медиaprостранстве [2].

Соответственно, учитывая постоянную динамику данного пространства, методологически значимым представляется теоретическое постижение самого понятия спортивной коммуникации во всей полноте его функций и специфических особенностей.

Список литературы:

1. Бич Ю.Г. Развитие физкультуры и спорта на Кубани с древнейших времен до конца XX в. / Сб. Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт. Материалы V Всерос. конференции. КГУФКСТ.2013. С.24-30.
2. Костюков В.Ю. Коммуникация в сфере спорта высших достижений // Российская школа связей с общественностью. 2021. №21. С.97-110.
3. Найдено Е.А., Тонковидова А.В., Мишина Т.В. Актуальные проблемы социально-философского анализа гуманизационных процессов в физкультурно-спортивной сфере/Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Краснодар: КГУФКСТ. 2021. С.128-129.
4. Самсоненко Т.А., Мишина Т.В. Спорт как социокультурный феномен современности // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Краснодар: КГУФКСТ. 2021. №1. С.164-168.
5. Фаткуллина Ф.Г., Саяхова Д.К. Межличностное общение в спортивном дискурсе// МНИЖ.2016. №5-2(47). С.64-65.
6. Якупов П.В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры// Вестник ГУУ.2016. №10. С.261-266.
7. Яницкая Л.М. Особенности коммуникации в сфере спорта/ Материалы 24-й Международной научно-практической конференции «Журналистика-2022: становление и перспективы». Минск: БГУ.2022. С.533-536.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КАК КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР СОЗДАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Г.Г. Плотникова¹, А.В. Плотников²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

²Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье исследуются особенности социокультурных трансформаций в массовых коммуникациях. Специальные события спортивных турниров отражают текущие социальные тенденции по модификации не только коммуникационного сообщения, но и форм его трансляции для целевой аудитории потребителей, способствуя их смысловой трансформации. Использование цифровых технологий массовых коммуникаций и специальных событий в социальных сетях, усиливает этот эффект, делая практику организации и проведения коммуникационного события более доступной, увлекательной и интерактивной для целевой аудитории.*

***Ключевые слова:** глобализация, коммуникация, спорт, зрелище, культура, цифровые технологии*

Современные массовые коммуникации трансформируют традиционные представления об организации специальных массовых явлений, например спортивных событий, превращая их в сложный социокультурный феномен, где медийная репрезентация превалирует над сущностным содержанием. Активное внедрение цифровых технологий и визуальных стратегий создаёт новую парадигму взаимодействия между производителями коммуникационного контента и аудиторией, в которой, например, спортивные турниры по «боям без правил» становятся, одновременно, смысловым сообщением, медийным товаром, а также инструментом формирования коллективных ценностей [1]. Глобализация медиапространства способствует универсализации различных спортивных практик как культурного явления, где телевизионные форматы и социальные сети трансформируют как регламенты проведения соревновательного процесса, так и правила создания коммуникационного контента. Например, модификация регламентов теннисных матчей (например, введение тайм-брейка) и исключение технически сложных элементов из программ соревнований (например, в фигурном катании) демонстрируют подчинение логики спортивной практики требованиям визуальности телевизионного вещания. Эти изменения отражают переход от спорта как соревновательного процесса и практики физического совершенствования, к формату его «медиаформатной» версии, ориентированной на визуальность, развлечения и коммерческую эффективность [2].

Сегодня социокультурные трансформации представляют собой масштабные, системные преобразования, которые затрагивают все аспекты общественной жизни, включая массовую культуру, социальные отношения и ценностные ориентации в массовых коммуникациях. Такие трансформации обусловлены глобализационными процессами, приводят к возникновению новых форм социального взаимодействия, развитию и трансляции актуальных ценностей и культурных норм [3]. Влияние социокультурных трансформаций на культуру выражается в изменении сущностных границ массовых коммуникаций, народной культуры, творчества и искусства, появлении новых культурных форм и смыслов, а также в сдвиге мировоззренческих установок и норм жизнедеятельности.

Специальные события в массовых коммуникациях, такие как спортивные турниры и бои без правил, играют двойную роль: они отражают и катализируют социокультурные изменения. С одной стороны, они отражают текущие коммуникационные тенденции социума, включая элементы развлечений, соревновательности и визуальной привлекательности. С другой стороны, способствуют трансформации культурных ценностей, стимулируя появление новых форм потребления и интерактивного участия аудитории через социальные сети и телевизионные трансляции. Таким образом, специальные события коммуникаций в спортивных практиках выступают катализаторами изменений, влияя на формирование новых культурных норм и ценностей в обществе [4].

Глобализационные изменения приводят к интеграции культур и экономик, что может как обогатить, так и угрожать национальным массовым культурам. Положительные аспекты включают культурный обмен и экономический рост. Нельзя не отметить, что существует риск культурной гомогенизации и утраты традиционных ценностей. Развитие информационных технологий трансформирует массовую культуру страны, делая ее более доступной и интерактивной. Цифровизация культуры массовых коммуникаций позволяет распространять культурные ценности и нормы через новые каналы коммуникаций, такие как социальные сети, или онлайн-платформы, что изменяет способы производства и культурного потребления информации. Изменение социальных структур от традиционных иерархических моделей к сетевым структурам происходит под влиянием цифровых технологий. Сетевые структуры коммуникаций обеспечивают более гибкое и децентрализованное взаимодействие, результаты которого серьезно влияют на культурные процессы и коммуникационные модели развития информации, делая их более динамичными и разнообразными [5, 6].

Типология специальных событий включает различные формы организации и проведения спортивных событий, которые служат и инструментами культурологического анализа. Например, в контексте спортивных развлечений и боев без правил, типология может включать: 1) спортивные турниры: крупные соревнования, такие как чемпионаты мира или Олимпийские игры, которые объединяют людей и отражают национальную гордость и культурные ценности; 2) фестивали боев без правил: мероприятия,

которые сочетают элементы спорта и развлечения, часто сопровождаемые интенсивной визуализацией и социальной активностью; 3) концерты и развлекательные шоу: события, которые дополняют спортивные мероприятия и усиливают их культурологическое значение через музыку и выступления; 4) выставки и презентации: могут быть связаны с промо-акциями спортивных брендов или презентациями новых технологий в спорте.

Специальные события в сфере спортивной практики боев без правил отражают и формируют социокультурные ценности и нормы для влияния на свою зрительскую аудиторию и целевую группу болельщиков. С этой позиции, они создают возможности для усиления соревновательности и агрессивности зрелищ: через визуализацию и комментирование, что влияет на восприятие спорта как зрелища; создания новых культурных норм: например, нормы поведения болельщиков или отношение к спорту как к средству социализации; влияния на национальную идентичность: крупные спортивные события могут символизировать национальную гордость и единство, как это видно на примере футбольных турниров.

Для объективизации результатов исследования, приведем примеры успешных и неудачных специальных событий с культурологической точки зрения. Успешные примеры включают:

1. Крупные спортивные турниры: такие как Олимпийские игры или чемпионаты мира по футболу, которые объединяют миллионы зрителей и становятся символами национальной гордости и культурного обмена.

2. Фестивали боев без правил «серия ММА»: спортивные события, которые успешно интегрируют элементы спорта и развлечений, используя социальные сети для усиления эмоционального вовлечения аудитории.

Важно представить видение и неудачных примеров, которые могут включать скандалы и споры: спортивные события, которые сопровождаются скандалами или спорами, могут негативно повлиять на общественное мнение и культурные ценности; а также события, которые не учитывают культурные различия или неадекватно представлены в СМИ, так называемые неправильные коммуникации, которые могут привести к негативной реакции аудитории и снижению их культурологической значимости. Особое место имеют и цифровые технологии для трансформации проектов специальных событий. Определим роль социальных сетей и онлайн-платформ в организации и продвижении специальных событий. Социальные сети и онлайн-платформы играют ключевую роль в организации и продвижении специальных событий, таких как спортивные турниры и бои без правил. Они обеспечивают широкое освещение: позволяют достичь более широкой аудитории, независимо от географического местоположения; интерактивное взаимодействие: создают условия для прямого общения между участниками и зрителями, что усиливает эмоциональное вовлечение и азарт; маркетинговые возможности: предоставляют инструменты для продвижения событий и спонсорских брендов через таргетированную рекламу и контент-маркетинг.

Приведем примеры использования цифровых технологий для расширения аудитории и вовлечения участников в проектирования специальных событий.

Примеры использования цифровых технологий в спортивных событиях представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Цифровые технологии в спортивных событиях

Наименование технологий	Содержание цифровых технологий
Онлайн-трансляции	Прямые трансляции соревнований в режиме реального времени, доступные через стриминговые сервисы, что расширяет аудиторию и позволяет зрителям следить за событиями из любой точки мира.
Виртуальные и дополненные реальности	Используются для создания иммерсивных опытов, таких как виртуальные экскурсии по стадионам или дополненная реальность в прямых трансляциях, что усиливает зрелищность и вовлеченность.
Социальные медиа-кампании	Активное использование социальных сетей для продвижения событий, вовлечения болельщиков через интерактивные челленджи и прямое общение с участниками.

В заключение, попробуем предложить некоторые рекомендации для организаторов специальных коммуникационных событий. Рекомендации для организаторов специальных событий включают, прежде всего: учет культурных особенностей, использование цифровых технологий, соблюдение этических норм: 1) учитывать культурные особенности: организаторы должны быть осведомлены о культурном разнообразии аудитории и избегать культурной апроприации; 2) использовать цифровые технологии: активно применять социальные сети и онлайн-платформы для продвижения и вовлечения участников; 3) соблюдать этические нормы, тем самым обеспечивать прозрачность, честность и социальную ответственность при организации и проведении событий.

Список литературы:

1. Самсоненко Т.А., Нехай В.Н. Спортивное наследие Краснодарского края в контексте культурной коммеморации региона // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2024. № 1. С. 136-139.
2. Плотников А.В., Плотникова Г.Г. Проблемы реализации культурно-досуговых проектов в социокультурной деятельности // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика: сборник статей 14-й Международной научно-практической конференции, Курск, 24 октября 2024 года. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. С. 228-232.
3. Каверина Е.А. Событийные коммуникации в координатах современности // Международный журнал исследований культуры. 2017. №2 (27). С. 54-64.
4. Мишина Т.В., Бич Ю.Г. Трансформация аксиологической сферы спорта // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2021. № 1. С. 125-127.
5. Найдено Е.А., Тонковидова А.В., Битарова Л.Г., Мишина Т.В. Проблема методологического подхода к исследованию спорта как феномена культуры / Е. А. Найдено, // Культурная жизнь Юга России. 2022. № 1(84). С. 93-100.
6. Бич Ю.Г., Битарова Л.Г., Мишина Т.В. Межкультурные коммуникационные возможности спорта и роль в этом процессе музея (на примере музея спорта Кубани) // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». 2020. № 3. С. 85-94.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ОТДЫХА В РАМКАХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Т.Н. Поддубная

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Событийный туризм занимает определенную нишу среди других видов туризма, набирая обороты развития в современном мире. Событие является одним из элементов туристского продукта. Данная статья актуализирует важность проектирования программ отдыха в рамках событийных мероприятий, как фактора развития внутреннего туризма и продвижения туристской дестинации. Обоснована идея привлечения туристских предприятий в качестве партнёров проведения событийных мероприятий. Особое внимание уделено алгоритму проектирования программы отдыха, приуроченной к тому или иному событию. Сделан вывод о востребованности продвижения событийного туризма с целью привлечения туристов.*

***Ключевые слова:** туризм, событийный туризм, событие, программы отдыха, проектирование, туристский продукт.*

Разработка программы отдыха в рамках событийных мероприятий – это сложный процесс, который требует активного участия всего коллектива сотрудников туристической компании, а также контрагентов. Событие является одним из элементов туристского продукта. При создании программы отдыха в рамках событийного туризма важно понимать, что основная аудитория мероприятий – это самостоятельные туристы. Организаторы таких событий редко взаимодействуют с туроператорами и другими представителями туристического бизнеса, отелями, ресторанами и другими элементами комплексного туристического обслуживания.

Автор работы поддерживает мнение, согласно которому взаимодействие с туристическим бизнесом необходимо использовать при разработке программы отдыха в контексте событийного туризма [1-3]. Целенаправленная работа с туроператорами позволит привлечь больше клиентов на мероприятие, а также скорректировать его, например, точнее определить целевую аудиторию, определить приоритеты при разработке программы и заранее провести мероприятия по продвижению туристического продукта (обычно не менее чем за шесть месяцев), заявив о себе также в туристском сообществе. Рекомендуются взаимодействовать с рядом партнёров из сферы туризма. Если событие становится частью туристического продукта крупного регионального или федерального туроператора, оно автоматически становится частью регионального туристического продукта, что является дополнительным преимуществом для многих партнёров.

Однако не каждое событие может быть туристическим с точки зрения туроператора. В числе причин может быть короткий срок проведения мероприятия, например, один день. Если же рассматривать событие как точку притяжения, вокруг которой можно построить тур на несколько дней, это может открыть новые возможности для развития туристской дестинации. В таком случае следует продумать партнёрство с другими участниками: отелями, ресторанами, транспортными компаниями, а также разработать отдельные экскурсионные и другие мероприятия.

В мероприятиях, связанных с организацией культурно-массовых событий, организатором события преимущественно выступает орган местного самоуправления, а также подведомственные ему учреждения культуры. Поэтому туристские предприятия могут выступать в роли партнёров. Планирование событийного мероприятия включает несколько этапов (рисунок 1):

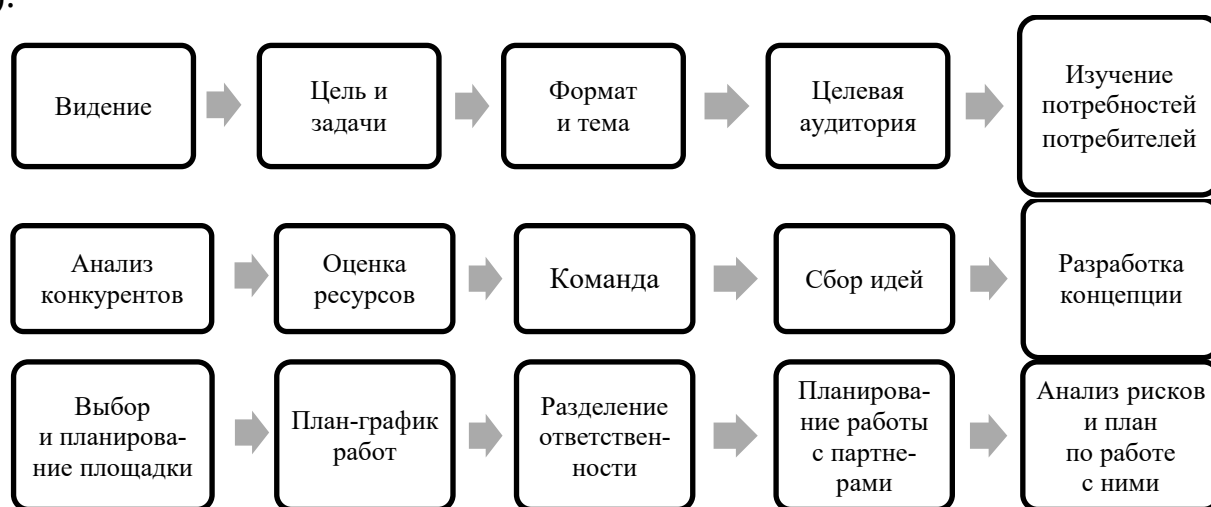


Рис. 1. Организация и проведение мероприятия [4, 7]

М.А. Морозовым и А.А. Ахмятжановой предложена дифференциация привлекательности туристской дестинации в событийном формате на два направления – реальную и потенциальную привлекательность. Для первого направления характерно функционирование по принципу «здесь и сейчас», когда туристская дестинация функционирует, чем уже привлекает потребителей. Например, испанская коррида, для которой свойствен большой рейтинг узнаваемости в мире, что делает ее специфичной по сравнению с иными видами туристского продукта событийной направленности [6]. Ученые высказывают точку зрения, согласно которой потенциальное направление событийной привлекательности дестинации можно подвергнуть некой оценочной процедуре, включающей оценку мнения потенциальных потребителей событийного туристского продукта, а также экспертную оценку (в данном случае экспертами могут выступить компетентные специалисты в индустрии туризма – как практические работники, так и специалисты в области управления туристским бизнесом). При этом важная роль принадлежит разностороннему учету привлекательности территории с позиций продвижения

событийного туризма и прогнозированию возможных его негативных воздействий [6]. В этой связи туристским предприятиям при разработке программ отдыха, приуроченным к определённым событиям, необходимо учитывать эти факторы.

Следует отметить, что отличительных особенностей при проектировании программ отдыха в рамках событийных мероприятий не существует. Алгоритм разработки такого турпродукта аналогичен общей схеме разработки туристского пакета, которая представлена на рисунке 2.

Этап 1 – Определение цели. Разработчик должен задаться вопросом: какой цели должен достичь новый продукт? Этой целью может быть: увеличение прибыли туристской фирмы; укрепление отношений с потребителями; привлечение новых целевых групп потребителей; продление сезона; укрепление имиджа туристской фирмы и/или территории; продление пребывания – ведь туристы могут продолжить свой отдых в дестинации и после окончания события – надо лишь придумать им интересную программу, а стимулом для приезда послужит ивент; предотвращение незаполненности гостиниц; увеличение количества прибывающих туристов.

Этап 2 – Определение рамочных условий. На этом этапе туристской фирме следует определить финансовые и другие рамки своей деятельности по созданию и продвижению туристского продукта: провести анализ уже существующей продукции и деятельности конкурентных фирм; сопоставить между собой полученные данные; провести SWOT-анализ; провести анализ электронных источников, позволяющих сделать выводы о тенденциях в современном туристском обществе.

Этап 3 – Определение услуг: создание турпродукта: необходимо создать общую картину турпродукта, создав тематические сводки и группы возможных элементов поездки; детальная проработка элементов продукции – названия, периода совершения тура и т.д.; расчет чистой цены на турпродукт (без наценки); варианты способов приобретения турпродукта клиентом (через агента, онлайн и т.д.).

Этап 4 – Установление цены для потребителя. Здесь уже следует определить, под какой ценой турпродукт выйдет на рынок

Рис. 2. Схема разработки программы отдыха в рамках событийных мероприятий (составлено по К.В. Смагиной, А.В. Шигаеву, 2016)

Компании, занимающейся разработкой программ отдыха в рамках событийных мероприятий, предстоит решить ряд дополнительных задач. Среди них: определение продолжительности присутствия на мероприятии;

проектирование оперативного плана; принятие во внимание всех элементов события; обсуждение с потенциальным клиентом всего перечня ожидаемых и желаемых дополнительных услуг; определение возможных рисков, неприятностей и путей их преодоления или профилактики. Зачастую при создании программ отдыха в рамках событий важным является учет множества требований клиентов, таких, как расположение места размещения, наличие заведений общественного питания, магазинов и пунктов проката карнавальных костюмов. Иногда также принимается во внимание архитектура места проживания и даже интерьер номеров отеля. Кроме того, необходимо учитывать следующие факторы (рисунок 3):

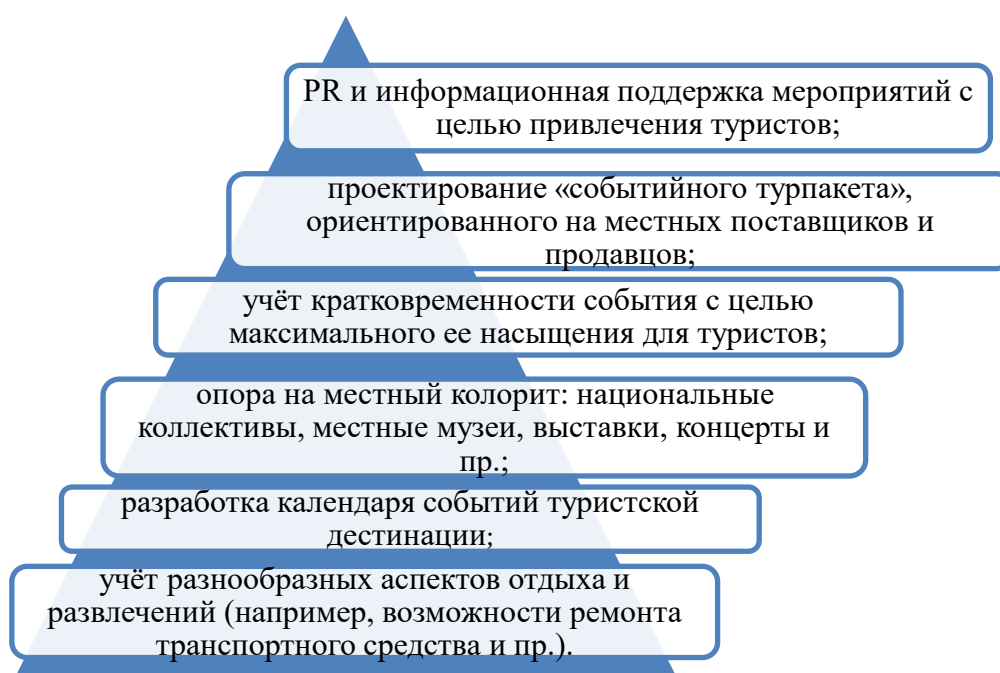


Рис. 3. Схема разработки программы отдыха в рамках событийных мероприятий (составлено автором)

Таким образом, основными принципами проектирования программ отдыха в рамках событийных мероприятий являются максимальное насыщение туристской программы, использование потенциала местного колорита и возможности предоставления дополнительных услуг.

Список литературы:

1. Заднепровская Е.Л., Абрегова Н.В., Ползикова Е.В. Городской туризм как важный инструмент развития урбанизированных территорий // Компетентность. 2024. № 2. С. 36-41.
2. Карпухин С.В., Колокольцева Н.Б. Роль событийного туризма в социокультурном и экономическом развитии общества // Вестник Национальной академии туризма. 2020. № 1(53). С. 11-13.
3. Климова Т.Б. К вопросу развития событийного туризма на уровне региональных экономик // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6; URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16106> (дата обращения: 20.03.2025).
4. Манаев З.А. Событийный туризм как программный вид туризма // Мировая и российская наука: области развития и инноваций: Сборник научных статей. Том Ч. V. М.: Издательство «Перо», 2021. С. 96-99.

5. Минченко В.Г. Разработка культурно-исторических туров как элемент развития внутреннего туризма в Краснодарском крае // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава КГУФКСТ. 2024. № 1. С. 117-119.

6. Морозов М.А. Влияние событийного туризма на устойчивое развитие туристской деятельности // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2021. № 3. С. 100-105.

7. Остапец Д.И, Типонайнен В.В. Специфические особенности режиссуры театрализованных представлений // Будущее науки – 2024: Сборник научных статей 11-й Международной молодежной научной конференции. В 5-ти томах, Курск, 18–19 апреля 2024 года. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. С. 109-112.

КУЛЬТУРНАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ПРИЧИНА СОХРАНЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Е.В. Ползикова

Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Нарастающие глобализационные процессы спровоцировали противоположную реакцию – стремление народов сохранить свою уникальность. Многие сообщества активно противостоят размыванию культурных границ, пытаясь удержать традиционный образ жизни, бытовые особенности и характерное мировоззрение. Такое сопротивление культурной унификации, вероятно, является защитным механизмом, направленным на сбережение национальной идентичности в стремительно меняющемся мире. В наши дни вопросы национальной идентичности приобретают особую чувствительность и значимость для большинства этнических групп.*

***Ключевые слова:** культурная глобализация, культурная доминанта, национальная идентичность, унификация культур, глобальные тенденции.*

Современная эра характеризуется всеобъемлющей унификацией культурных проявлений во всем мире. Посетив супермаркеты в разных уголках планеты – будь то Чикаго, Франкфурт, Москва или Шанхай – можно обнаружить поразительное сходство в организации торгового пространства, ассортименте, рекламных стратегиях и системах расчета. Отличия сводятся преимущественно к языку общения и ценовой политике.

В наше время практически невозможно найти регионы, не затронутые глобальными брендами и платежными системами. Повседневная культура, включая гастрономические традиции и потребительские привычки, подверглась наиболее интенсивной стандартизации. Нынешнее столетие можно по праву охарактеризовать как период тотальной культурной глобализации, охватившей все сферы – от элитарного искусства до бытовых аспектов человеческой жизни.

Унификация духовных аспектов: морали, нравов, идеалов и идей – стала неизбежным следствием культурной глобализации в бытовой сфере. Молодые люди по всему миру, от Японии до Бразилии, от России до Австралии, разделяют общие представления о жизненных ценностях и своей роли в обществе. Даже в странах с исламской идеологией, где предпринимаются регулярные попытки противостоять этому влиянию, глобальные тенденции успешно проникают в молодежную среду.

Особенно ярко это единство проявляется среди молодого поколения. Информация о личной жизни знаменитостей фактически заменила традиционную литературу, а популярная музыка, кинофильмы, мода и гастрономические предпочтения практически идентичны у юношей и девушек из США, Великобритании, Китая, ЮАР и других стран. Современные технологии: телевидение и интернет – обеспечивают доступ к единой

культурной доминанте даже тем, кто не имеет возможности путешествовать, что способствует формированию глобальной молодежной культуры вне зависимости от географических границ.

В современном мире культурное единообразие становится все более очевидным. Посетив учебную аудиторию университета в любой точке планеты, вряд ли можно определить, где вы находитесь – настолько универсальными стали одежда студентов, их электронные устройства и даже привычка пить кофе из одноразовых стаканчиков.

Культурная глобализация является неотъемлемым элементом нашей эпохи, и этот процесс невозможно остановить. Термин «глобальная деревня» был введен канадским культурологом и философом М. Маклюэном в начале шестидесятых годов прошлого века. Интересно, что сам автор концепции не выражал положительного отношения к описанному им явлению: «Я не отзываюсь одобрительно о глобальной деревне».

По мнению Маклюэна, жившего с 1911 по 1980 год, планета, опутанная электрическими сетями, сжимается до размеров небольшого поселения. Современные информационные технологии и массовые коммуникации нивелируют значение пространственных и временных границ. Хотя изначально ученый анализировал преимущественно телевизионное воздействие, он предсказал появление более эффективных инструментов влияния, которыми сегодня стали интернет-технологии.

Культурная интеграция, по мнению некоторых исследователей, является неизбежным следствием глобализационных процессов. В будущем возможно даже регулирование эмоционального состояния целых народов, подобно тому, как сегодня поддерживается баланс мировых экономических систем.

Реальность современного мира уже во многом соответствует концепции «глобальной деревни». Унификация культурных ценностей практически завершена. Единственным недостающим элементом для окончательного формирования глобального сообщества остается создание универсального языка, что позволило бы человечеству функционировать как единая семья, особенно в повседневной жизни и культурной сфере [1].

В наше время, когда глобализация и стандартизация культуры набирают обороты, параллельно наблюдается противоположная тенденция. Люди всё чаще обращаются к своим корням, проявляя растущий энтузиазм к национальному наследию. Стремление защитить уникальные традиции, бытовые особенности и философию жизни своего народа становится всё сильнее. Этот феномен, вероятно, возник как естественная реакция на угрозу потери культурной самобытности в глобализированном мире. Именно поэтому сегодня вопросы национальной идентичности приобретают особую чувствительность и значимость для различных этнических групп, становясь центральными в общественном дискурсе [3].

Скандалы, связанные с американскими знаменитостями – будь то разводы актеров или перипетии в жизни популярных певцов – приковывают внимание аудитории по всему миру. Даже личная жизнь британской королевской семьи

вызывает всеобщий интерес, невзирая на географические и политические различия между странами [4,5].

Мы словно приближаемся к воплощению концепции «глобальной деревни», где повседневные привычки и культурные ценности становятся практически идентичными. Создается впечатление, что для полного объединения человечества в единую глобальную семью осталось лишь согласовать общий язык коммуникации [2].

В эпоху стремительной унификации культур наблюдается примечательное явление: люди всё активнее обращаются к своим корням. Вопросы национальной идентичности приобретают особую чувствительность и значимость для многих народов современности. Это неудивительно – стремление сберечь уникальное мировосприятие, традиционный уклад жизни и культурные особенности возникает как естественный ответ на глобализационные процессы. Национальная самобытность становится ценностью именно тогда, когда возникает угроза её растворения в общемировом культурном потоке. Таким образом, чем сильнее давление глобализации, тем отчетливее проявляется встречное движение к сохранению культурной уникальности различных этносов.

Список литературы:

1. Павловская А.В. Глобальное vs региональное: к вопросу о проблемах межкультурной коммуникации в глобальном мире // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnoe-vs-regionalnoe-k-voprosu-o-problemah-mezhkulturnoy-kommunikatsii-v-globalnom-mire> (дата обращения: 17.04.2025).
2. Павловская А.В. Научно-образовательное направление «регионоведение»: итоги и перспективы развития // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-obrazovatelnoe-napravlenie-regionovedenie-itogi-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 17.04.2025).
3. Павловская А.В. Взаимодействие культур в международном образовании: к вопросу о проблемах межкультурной коммуникации в глобальном мире // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 2. С. 128-141.
4. Рущинская И.И. Регионоведческая практика как неотъемлемая часть подготовки специалиста-региноведа // Формирание гражданина и профессионалиста в условиях на университетского образования. Т. 2. Габрово, 2013.
5. Шевлякова Д.А. Предметные области в изучении национальной идентичности (на примере Италии) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. № 3. С. 101-110.

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА КОММУНИКАЦИИ И УРОВНЯ ГОСТЕВОГО СЕРВИСА

Е.В. Ползикова

Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Атмосфера пребывания гостей может кардинально измениться благодаря внедрению новаторских технологий, некоторые из которых представлены в работе. Автор, основываясь на данных из интернет-ресурсов, не только выделил положительные стороны технологических новшеств в отельном бизнесе, но и попытался предсказать появление будущих инноваций. Примечательно растущее стремление владельцев гостиниц к реализации креативных идей и внедрению передовых технологий в повседневную деятельность своих заведений, что подчеркивается в статье как значимая тенденция современности.*

***Ключевые слова:** инновационные решения, цифровизация, экологические отели, аукционный подход к найму персонала, космический отель.*

Технологический прогресс преобразил индустрию гостеприимства, хотя долгое время отельный сектор сопротивлялся цифровизации. Сегодня множество инновационных решений помогает гостиницам совершенствовать обслуживание клиентов и оптимизировать рабочие процессы персонала. В нашу повседневность уже прочно вошли онлайн-покупки медикаментов, цифровая оплата налоговых сборов, потоковые платформы для просмотра кинофильмов и прослушивания аудиоконтента, интернет-заказы продуктов питания. Действительно, современные технологические решения затронули практически все аспекты человеческой деятельности [1].

Новый экологичный отель «Voco Zeal Exeter Science Park» с 142 номерами начал работу в Великобритании. Это результат сотрудничества «Valor Hospitality» и «Zeal Hotels». Гостиница полностью функционирует на возобновляемых источниках энергии, представляя собой не маркетинговый ход в сфере экологии, а настоящее инженерное достижение:

- «BREEAM Outstanding» на этапе проекта;
- сертификация «Passivhaus»;
- вертикальные солнечные панели в фасаде;
- система адиабатического охлаждения;
- тепловые насосы с реверсивным циклом;
- бетон «Ecocrete с выбросами CO₂ ниже на 85%.

Современный отель с акцентом на экологичность: солнечные панели интегрированы в фасад и крышу, а недостающая энергия поступает из возобновляемых источников. Эффективное водопользование обеспечивается продуманной системой водоотведения [3].

Этот инновационный проект стал первым в стране, где вертикальные солнечные панели служат не только источником энергии, но и элементом фасадной отделки. Устойчивое развитие здесь реализовано в каждой технической детали, а не просто упоминается в рекламных материалах.

Внутреннее пространство отеля оформлено в современном стиле с нейтральной цветовой гаммой и включает мини-зал, сад и двенадцать зарядных станций для электрических автомобилей. Ресторан «ISCA» поддерживает концепцию устойчивости, отдавая предпочтение продукции местных фермеров.

Сегодня «зеленые отели» перестали быть экзотикой и превратились в полноценный рыночный сегмент, привлекающий крупных операторов с реальными бизнес-стратегиями вместо пустых экологических лозунгов.

Еще одно инновационное решение для отелей предложил сервис по подбору сотрудников. Инновационный подход к найму сотрудников тестирует сервис «SuperJob» – формат «аукционов», где компании соревнуются за специалистов. Работодатели могут улучшать условия трудоустройства, превосходя конкурентов не только в денежном эквиваленте, но и предлагая дополнительные преимущества: возможность дистанционной работы, обучение, расширенный социальный пакет или гибкость рабочего времени.

В ходе торгов каждое новое предложение должно превышать предыдущее минимум на 5%, при этом максимальный порог не ограничен. Запустить процесс аукциона может любая из сторон – как кандидат, так и компания-работодатель. Стандартная продолжительность такого соревнования составляет до трех рабочих дней, однако соискатель вправе согласиться на любое устраивающее его предложение в процессе торгов, не дожидаясь окончания аукциона.

В индустрии гостеприимства внедрение аукционного подхода к найму персонала становится стратегически оправданным решением. Отели, проявляющие гибкость и оперативность, могут обрести существенное рыночное преимущество, тогда как приверженцы традиционных методов рискуют остаться позади. Особую ценность эта инновационная система представляет для привлечения талантливых специалистов в критически важных направлениях: службе приема и размещения, менеджменте, коммерческом отделе и ресторанной службе. Высокая конкуренция за профессионалов, периодические колебания спроса и дефицит квалифицированных кадров превращают аукционную модель в эффективный инструмент для работодателей, серьезно нацеленных на привлечение первоклассных сотрудников [5].

На высоте 418 километров над поверхностью Земли появилась уникальная возможность для путешественников – первый в истории пятизвездочный космический отель «Cosmos Orbital Station», где уже стартовало бронирование. Этот инновационный проект «Cosmos Hotel Group» позволит гостям буквально провести отпуск среди звезд [4].

Разнообразие жилых пространств впечатляет: от базовых капсул в коллективном модуле до роскошных люксов с персональным шлюзом для космических прогулок. Особой популярностью обещают пользоваться

полулюксы размером 10 квадратных метров, оборудованные огромными кроватями и окнами с захватывающими видами на космическое пространство. Всего орбитальный курорт предлагает 30 различных вариантов размещения.

Станция предлагает разнообразные развлечения для посетителей, включая футбол в условиях невесомости, экскурсии в открытый космос с профессиональным гидом, а также специальные анимационные программы для маленьких гостей и киноконцертный комплекс.

Кулинарные заведения на станции удовлетворят любой вкус. Круглосуточно функционирует «Квазар», где подают блюда русской и космической кухни. Для поклонников европейских деликатесов и морепродуктов с 16:00 до 04:00 открыт ресторан «Луна». В любое время суток гости могут насладиться напитками и легкими закусками в лобби-баре «Чёрная дыра».

Прибытие на станцию возможно после 15:00, а покинуть её необходимо до полудня. Доставка осуществляется с космодрома Восточный, причём защитное снаряжение предоставляется без дополнительной платы.

Если туристу хочется испытать «космические эмоции», он может обратиться на официальный портал «Cosmos Orbital Station», где можно узнать все детали и зарезервировать место.

Предвидение потребностей постояльцев считается ключом к процветанию в индустрии гостеприимства, по мнению успешных гостиниц. Однако удовлетворение многогранных и разнообразных запросов клиентов представляет серьезную сложность. В скором времени мы увидим, насколько оперативно и эффективно отельеры смогут адаптироваться к новым реалиям, чтобы соответствовать современным стандартам [2].

Список литературы:

1. Газгиреева Л. Х. Инновационные технологии в индустрии гостеприимства: анализ проблемы на современном этапе развития социума и отельного бизнеса/ Л.Х. Газгиреева // Сервис +. 2023.– 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-v-industrii-gostepriimstva-analiz-problemy-na-sovremennom-etape-razvitiya-sotsiuma-i-otelnogo-biznesa> (дата обращения: 14.04.2025).
2. Как технологии меняют сферу гостеприимства [Электронный ресурс] URL: <https://target-g.ru/blog/tehnologii-v-sfere-gostepriimstva/> (дата обращения: 14.04.2025).
3. Латкин А.Н. Создание инновационной среды в гостиничных предприятиях / А.Н. Латкин, Е.Л. Ильина, Л.А. Шевелева, В.С. Сергшеева // Beneficium. 2020. №3 (36). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-innovatsionnoy-sredy-v-gostinichnyh-predpriyatiyah> (дата обращения: 14.04.2025).
4. Первый пятизвёздочный космический отель прямо на орбите планеты Земля – от Cosmos Hotel Group! [Электронный ресурс] URL: <https://orbital.cosmosgroup.ru/ru> (дата обращения: 14.04.2025).
5. Поиск вакансий: Аукцион в России URL: <https://russia.superjob.ru/vacancy/search/?keywords=%D0%90%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD> (дата обращения: 14.04.2025).

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОГО И КУРОРТНОГО ДЕЛА В 20-30 ГОДЫ НА КУБАНИ И ЧЕРНОМОРЬЕ

Ю.Б. Рагер

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье на основе привлечения обширного материала дается анализ и оценка такого самобытного явления Советского государства как «пролетарский туризм». Рассматриваются в широком диапазоне положительные и отрицательные стороны этого общественного явления. Также анализируется опыт создания на примере Кубани и Черноморья курортного дела, которое развивается параллельно с советским туристским движением. Проведен сравнительный анализ с дореволюционной эпохой развития туризма. Подчеркивается, что нравственные, патриотические качества актуальны для использования в современном обществе.

Ключевые слова: советский туризм, пролетарский туризм, туристско-экскурсионное дело, культурное наследие, самодеятельный туризм, курортное дело.

Новые идеи, новые подходы, которые могут изменить мир, это во многих случаях взгляд в прошлое. Переоценка того, что пройдено, и незаслуженно забыто. Поэтому вполне оправданным можно считать усилившийся в последние десятилетия обращение к опыту массового советского туризма. Образ, который выгодно, в нашем современном понимании, отличался от всех западных моделей «культурного героя» своим коллективизмом, жертвенностью и аскетизмом. Не исключаю, что «пролетарский туризм» дал толчок к развитию в середине 30-х годов социального туризма в западном мире [3]. Во всяком случае, такие признаки, как массовость, безусловная нацеленность на группы людей с низкими доходами, гуманизм и широкое участие государства свойственны обоим явлениям. Однако у социального туризма нет приверженности к социалистическим ценностям, нет связи с культурным наследием и устремленности в будущее. И такие понятия, характерные пролетарскому туризму, как чувство патриотизма, стремление к познанию истории, любовь к родному краю, к его природе и географическим красотам можно сегодня только приветствовать. Это стало одной из важнейших задач современности для нашей страны, прежде всего, в воспитании молодежи.

Особенно ярко проявляется близость современных подходов и идеи, высказанные основоположниками пролетарского туризма Л.М. Гурвичем и В.П. Антоновым-Саратовским в 1930-1931 годы. Л.М. Гурвич выдвигает тезис: «Чтобы лучше строить СССР, – надо его знать. Чтобы лучше знать, будьте туристами» [6]. Это перекликается с современным пониманием патриотизма и любви к Родине. В выступлении депутата Государственной думы РФ первого заместителя председателя комитета Госдумы по просвещению 11.02.2025 года

Лантратовой Яны Валерьевны было сказано: «Любить Россию можно, только когда ты ее видел, – очень важно, чтобы патриотические программы были направлены именно на это, на обмен школьниками между регионами, чтобы они общались и видели страну».

Советский туризм возникает не на пустом месте. Он опирается на довольно длительный период становления местных и общероссийских традиций. «Обществу пролетарского туризма» предшествует созданное в конце 19 века (в 1895 году) и просуществовавшее до 1916 года «Российское общество туристов».

Туризм в Советской России развивается в форме экскурсионно-туристской деятельности с 1918 года, прежде всего, в Москве и Петрограде. С началом НЭПа он распространяется по стране. В данном случае туризм опирается на дореволюционный экскурсионный опыт, но активно формирует и новую реальность в виде сети музеев революции, а также расширяется круг краеведческих музеев. Уже с середины 20-х годов экскурсионная деятельность становится политико-просветительской и воспитательной, основанной на идеологии.

Только в конце 20-х годов, точнее в 1928 и в 1929 годах возникают сразу две, причем конкурирующие между собой организации – Общество пролетарского туризма (ОПТ) и Государственное Акционерное Общество «Советский турист» (Совтур) [6].

Совтур строился на коммерческой основе, не смотря на провозглашаемые лозунги и предлагал платные услуги по билетам. Общество пролетарского туризма основывалось на массовости, широком охвате молодежи и малоимущих. И туризм для него было средством культурного и политического воспитания.

В 1930 году происходит слияние этих организаций под названием Всероссийского добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ) под руководством героя революции и гражданской войны и активного туриста Николая Васильевича Крыленко. Став председателем Общества Н.В. Крыленко постарался воплотить в жизнь главные идеи пролетарского туризма, в частности «активное содействие социалистическому строительству всеми мерами и способами, которые предоставляет туризм» [6].

Туризм на Кубани и в Черноморье формируется на основе уже сложившейся к этому времени традиции. На примере европейского образца в 19 веке частные лечебницы и дома отдыха обеспечивают только отдых и лечение. Главным содержанием первых лет Советской власти на Кубани и Черноморье является развитие курортного дела. В 1918 году архитектор Кричинский получил от Правления Больничных касс Петроградского и Московского района поручение «...выбрать на Черноморском побережье участки для постройки санатория для рабочих и составить экскурсионный проект. Он это поручение выполнил и эскиз представил в Ревком» [1].

20 апреля 1920 года на совещании, созданной при Кубано-Черноморском ревкомом Курортной комиссии, обсуждались итоги проведения 3-х экспедиций по обследованию черноморского побережья от Новороссийска до Сочи.

Примечателен очень солидный состав комиссии. Это заведующие земельных отделов, отделов народного образования и Всероссийского потребительского общества и заведующие санаториями и отделов промышленного строительства и социального обеспечения. Итогом их работы стало взятие на учет курортов, санаториев и частных зданий [1].

Важность курортного дела для региона была подтверждена специальным приказом 4 мая 1920 г. за номером 309 от командования 9-ой армии, только что захватившей Кубань и Черноморье. В соответствии с приказом вся собственность курортов, взятая под контроль курортной комиссией «...ни под каким видом не должна заниматься воинскими частями, управлениями и заведениями армии, и все находящиеся в этих зданиях вещи, живой и мертвый инвентарь не подлежат реквизиции» [1]. Активная деятельность курортной комиссии включала не только учет и сохранение наследия, но и активные изыскания, направленные на развитие новых мест туризма, отдыха и лечения. В частности, комиссия постановляет назначить в областную курортную комиссию профессора Яковлева «Для работ на курортах Горячий Ключ, Ильском, Баканском и др. в качестве геолога-гидролога» [1]. Из Грузии (тогда самостоятельного государства) в мае 1920 года были возвращены 90 планшетов карты Кубанской области, составленных еще до революции Советом обследования и изучения Кубанского края [1].

Курортное дело и в дальнейшем будет пользоваться повышенным вниманием местной власти. В 1925 году значительная часть курортов выведена из местного подчинения [7]. Развитие туризма не обошло Кубань. Символичным становится целая серия сообщений в газете Красное знамя. Например, 29 марта в Краснодар прибыл слесарь стекольного завода из г. Артемовска А. Черневский, прошедший 6500 верст пешком с целью «пропаганды Осоавиахима». Туризм пешком в это время являлся чрезвычайно популярной формой отдыха и «пропаганды». Она развивала активный деятельный туризм, который получит вскоре официальное название «пролетарский туризм». Краснодар в 1927 г. посетили многие путешественники, в том числе и из-за рубежа. Об этом неоднократно информирует Красное знамя в номерах от 18, 28 янв., 3, 19 апр., 13 июля, 23 сентября и др. [2].

Следует признать, что массовым и социально доступным туризм как отдых и средство оздоровления в 20-е годы не стал. Количество отдыхающих и поправляющих свое здоровье постоянно увеличивалось, особенно после 1926 года [4]. Однако это рассматривалось местной властью как важная статья бюджета региона, приносящая очень значительную часть доходов в местный бюджет. На проведенном в феврале 1929 года III пленуме Черноморского окружного комитета ВКП(Б) в качестве основного вопроса пленума был поставлен вопрос «О состоянии курортного дела в округе и о подготовке к курортному сезону». Один из докладчиков Кин выразил общее мнение «...нельзя не согласиться, с тем, что говорил т. Мухин и что мы говорили не один раз, что в нашем округе курортное хозяйство имеет колоссальное значение». Он подчеркивает «...наша задача, чтобы наши курорты были

доступны, что нужно удешевлять» [5]. Весь период с 1925 до 1932 годы – это время быстрого и бессистемного строительства курортных здравниц. Отдельное место заняло строительство санаториев в Сочи, которое с 1934 года становится ударной стройкой страны.

Следует отметить, что вся эта сфера оказалась вне советского туризма. Она относилась ведомственно к сфере здравоохранения и не имела отношения к туризму, так как не ставила преобразовательных и воспитательных целей. Лечебно-оздоровительный туризм фактически выпадал из общей концепции «пролетарского туризма».

В 1936 г. Центральная Исполнительная Комиссия Союза ССР, проанализировав состояние туризма в стране, пришла к выводу, что дальнейшее его развитие целесообразно осуществлять в рамках двух мощных сформировавшихся к тому времени организаций: *Всесоюзного совета физической культуры* и *Всесоюзного Центрального Совета Профессиональных Союзов*. На первый было возложено руководство и контроль над всей работой в области туризма и альпинизма как части физической культуры, на ВЦСПС – непосредственное руководство организацией местных и дальних экскурсий и массового туризма и альпинизма. Для решения этих задач в 1936 г. создается *Центральное туристско-экскурсионное управление* ВЦСПС (ЦТЭУ), которое должно было заменить Общество пролетарского туризма и экскурсий и стать ведущей организацией в стране по развитию туризма, экскурсионного дела и альпинизма.

Самого Н.В. Крыленко репрессируют в 1938 году и по приговору суда расстреливают. В качестве одного из аргументов выносится довод, что он «тратил слишком много времени на альпинизм».

К сожалению, принять и использовать непосредственно в современных условиях идеи и концепции «пролетарского туризма» не представляется возможным, так как его реализация «в чистом виде» была поставлена под сомнение уже в 1936 году когда Общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ) было расформировано и все его структуры были поглощены ВЦСПС.

«Пролетарский туризм» в сложившейся концепции в конце 20– начале 30 годов обосновывал необходимость и возможность через экскурсии и туристскую деятельность воспитания нового человека. Однако основанный на активности и коллективизме отдельных энтузиастов он оставался в массовом масштабе не реализуем. Причина банальна: недостаток средств и отсутствие кадров, заинтересованных прежде всего в заработках. Была явно видна тенденция со стороны государства ликвидировать общественный характер этого движения. Самодеятельный туризм с его общественными формами был заменен на ведомственный, где задачи уже ставило государство, политическое руководство.

Государство, таким образом, взяло под полный контроль туризм, ликвидировав студийность, романтику и альтруистские начала.

Тем не менее, следует подчеркнуть, что изучение пролетарского туризма сегодня имеет очень важное значение. Это опыт общественного движения, основанного на высоких нравственных началах, патриотизме, изучении

культурного наследия, любви к природе. Он должен быть использован и способствовать решению современных проблем общества.

Список литературы:

1. ГАКК Ф.Р – 158 оп.1 д.101 Материалы об улучшении здравоохранения на курортном строительстве за 1920 г. л.12; л.13-15; л.13-21; л.48-49
2. Екатеринодар – Краснодар 1793 – 1993: Два века города в датах, событиях, воспоминаниях... Материалы к Летописи / Редактор-составитель И.Ю. Бондарь. Краснодар: Кн. изд-во, 1993. – С. 513.
3. Рагер Ю.Б. Исторические условия и перспективы развития социального туризма в современной России // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере. Краснодар, 2020. С. 192-197.
4. Рагер Ю.Б. Социальный туризм: история и современный опыт // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма. Казань, 2021. С. 289-291.
5. ЦДНИКК. Ф.9 оп.1 д.896-оц. Л.19-20.
6. Юрченко А.А., Рагер Ю.Б., Еремина Е.А. История туризма в России: учебное пособие. Краснодар: КГУФКСТ, 2023. 162 с.
7. Юрченко А.А., Рагер Ю.Б. Организация обслуживания в санаторно-курортных комплексах: учебное пособие. Краснодар: КГУФКСТ, 2028. 81 с.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИДЕИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

А.Р. Салимзянова, Н.Ф. Ишмухаметова

Казанский государственный архитектурно-строительный университет,
г. Казань, Россия

***Аннотация.** Актуальность проблемы формирования здорового образа жизни среди молодежи обусловлена ее значением для долгосрочного сохранения здоровья населения и повышения качества жизни общества. Цель исследования заключается в выявлении эффективных методов и механизмов популяризации здорового образа жизни среди представителей молодежного сегмента. В статье рассмотрены теоретические аспекты формирования установок на ведение здорового образа жизни, проанализированы современные подходы и тенденции в области пропаганды здорового образа жизни среди молодежи, предложены рекомендации по оптимизации процесса внедрения соответствующих практик.*

***Ключевые слова:** здоровый образ жизни, молодежь, профилактика, физическое воспитание, пропаганда, профилактическая работа, общественное здоровье.*

Введение. Проблема популяризации здорового образа жизни особенно актуальна именно среди молодежи ввиду высокой степени восприимчивости подростков и юношей к внешним влияниям, высоким рискам формирования нездорового образа жизни и значительным потенциальным резервам улучшения показателей индивидуального и коллективного здоровья. Именно поэтому важнейшим направлением государственной политики должно стать создание условий для реализации профилактических мер, способствующих формированию устойчивых здоровых поведенческих стереотипов у молодых поколений.

Теоретико-методологические основы изучения вопроса. Под здоровым образом жизни традиционно понимается совокупность действий индивида, способствующих поддержанию высокого уровня здоровья, работоспособности и активного долголетия. Согласно многочисленным исследованиям отечественных и зарубежных ученых, ключевым фактором успешного ведения здорового образа жизни является раннее формирование осознанных представлений о ценности собственного здоровья и связанных с ним поведенческих паттернов. Наиболее эффективной формой такой социализации является целенаправленное воздействие через систему образования, спортивно-массовые мероприятия, средства массовой коммуникации и социальное окружение.

Современные подходы к популяризации здорового образа жизни среди молодежи. Анализ научной литературы позволяет выделить следующие

наиболее распространенные направления и механизмы привлечения внимания молодежи к ведению здорового образа жизни:

1. Обучение основам здорового образа жизни в образовательных учреждениях.

Интеграция дисциплин, формирующих представления о принципах рационального питания, физической активности, отказе от вредных привычек и профилактике заболеваний, становится необходимым элементом учебных планов школ и вузов. Важность этого аспекта подчеркивается опытом развитых стран, где подобные курсы стали частью обязательной образовательной программы.

2. Активное вовлечение молодежи в физическую активность и спорт.

Создание инфраструктуры для массового участия молодежи в занятиях спортом, развитие школьного и студенческого спорта позволяют существенно повысить уровень двигательной активности молодежи. Такие формы вовлеченности имеют выраженный положительный эффект на показатели физического и психологического здоровья, снижают риски ожирения, сердечно-сосудистых заболеваний и депрессии.

3. Применение современных информационных технологий.

Использование интернета, соцсетей и мобильных приложений создает новые возможности для быстрого информирования молодежи о пользе здорового образа жизни, мотивации к занятию спортом и коррекции пищевых предпочтений. Однако эффективность подобного воздействия ограничена необходимостью тщательного контроля содержания и форматов подачи информации, предупреждения негативных последствий чрезмерного увлечения гаджетами и компьютерными играми.

4. Формирование позитивных примеров лидеров мнений и авторитетных лиц.

Участие известных спортсменов, артистов, блогеров и других популярных персон в кампаниях по продвижению здорового образа жизни значительно повышает привлекательность и доступность темы среди молодежи. Исследования показывают, что доверие к известным людям формирует мощный социальный стимул следовать предлагаемым ими рекомендациям.

Результаты эмпирического анализа. Эмпирическое исследование проводилось методом анкетирования среди студентов российских вузов. Полученные данные подтвердили высокую значимость личностных факторов (мотивация, самооценка), социальных влияний (семья, друзья, социальные сети) и культурных традиций региона проживания для выбора стиля жизни молодой аудитории. Анализ показал, что большинство респондентов осознают необходимость вести здоровый образ жизни, однако реализация намерений часто сталкивается с объективными препятствиями, такими как недостаток свободного времени, финансовые ограничения и отсутствие качественной доступной информации.

Выводы и практические рекомендации. Для эффективного решения задачи популяризации здорового образа жизни среди молодежи предлагается внедрить ряд практических шагов:

1. Интегрировать учебные дисциплины, посвященные вопросам здравоохранения и физического воспитания, в школьные и вузовские программы;

2. Стимулировать развитие масс-спорта путем создания специализированных центров подготовки, финансирования спортивной инфраструктуры и организации регулярных спортивных мероприятий;

3. Использовать интерактивные цифровые платформы и социальные медиа для продвижения здоровой модели поведения;

4. Привлекать влиятельных публичных деятелей и лидеров мнений к участию в просветительных мероприятиях и акциях;

5. Проводить мониторинг эффективности принятых мер и оперативно реагировать на изменения предпочтений и потребностей целевой группы.

Заключение. Таким образом, популяризация здорового образа жизни среди молодежи представляет собой сложную многоуровневую задачу, решение которой возможно лишь при условии согласованных действий всех заинтересованных сторон: государственных органов власти, образовательных учреждений, СМИ и общественности. Успешная реализация данной стратегии способна обеспечить повышение уровня здоровья и жизнеспособности нового поколения россиян, способствовать укреплению человеческого капитала и обеспечению будущего процветания российского общества.

Список литературы:

1. Агаджанян Н.А., Баевский Р.М. Основы физиологии здоровья и долголетия. Москва : Наука, 2018. 357 с.

2. Васильев А.Н., Струков Ю.В. Физическая активность и здоровье молодых россиян // Вестник Томского государственного университета. Серия Педагогика и психология. 2020. № 45. С. 8–16.

3. Галкина Т.И., Павлова Л.Б. Современные подходы к формированию культуры здоровья студентов высших учебных заведений. Ростов-на-Дону: Феникс, 2019. 287 с.

4. Малыгина О.Е., Пивоварова Д.Д. Проблемы формирования мотивации здорового образа жизни у подростков и пути их решения // Молодежная наука XXI века. Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Омск, 2021. С. 112–116.

5. Осинцева Н.Г., Скворцова Г.П. Организация мероприятий по пропаганде здорового образа жизни среди студенческой молодежи // Инновационные процессы в образовании. 2022. № 3. С. 45–52.

6. Попова А.С., Дмитриева Э.В. Значение пропаганды здорового образа жизни в формировании общественного сознания современной молодежи // Образование и общество. 2023. № 2. С. 14–20.

7. Столяров В.И., Бунин К.В. Социально-культурные аспекты физического воспитания и спорта. Москва: СпортАкадемПресс, 2019. 412 с.

ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В СПЕЛЕОТУРИЗМЕ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ВЕРТИКАЛЬНЫХ ПЕЩЕР

И.В. Самсоненко

Амурский государственный университет, Благовещенск, Россия

***Аннотация.** Спелеотуризм, довольно захватывающий, интересный и в то же время сложный и опасный вид спортивного туризма. При посещении пещер туристы обязаны строго соблюдать правила поведения под землей и понимать, что пребывание человека в пещере всегда было и будет экстремальной ситуацией. Особого внимания требует прохождение вертикальных участков пещер, отвесных и крутонаклонных ходов (колодцы, уступы и т.п.). Для этого необходима дополнительная подготовка и специальное снаряжение.*

***Ключевые слова:** спелеотурист, самостраховка, маршрут, вертикальная пещера.*

Спелеотуризм – это захватывающее, но и крайне сложное приключение, сочетающее в себе элементы нескольких экстремальных видов спорта. У спелиотуриста есть уникальная возможность погрузиться в мир, где царят холод, влажность и темнота. Этот вид спортивного туризма Спелиотуризм можно сравнить с альпинизмом, подъем требует физической силы, выносливости, а также умения пользоваться специальным снаряжением. Но помимо этого, в спелеотуризме существует не только опасность падения, но и угроза обрушения, застревания в узких проходах, а также непредсказуемость подземного мира.

Помимо физической подготовки, спелеотуризм требует особого склада характера – спокойствия, самообладания и умения принимать быстрые решения в стрессовой ситуации. Температура в пещерах, как правило, держится в диапазоне от +4°C до -12°C, при этом влажность воздуха достигает почти 100%. Это создает экстремальные условия, для человеческого организма, ведь недостаточная акклиматизация может привести к переохлаждению или тепловому удару, что может иметь серьезные последствия в условиях ограниченной видимости и труднодоступности [1, 2, 3].

Поэтому перед тем, как отправиться в путешествие, необходимо пройти соответствующую подготовку. Это не только физическая тренировка, но и обучение технике безопасности, пользованию спелеологическим снаряжением. Одежда должна быть многослойной, но при этом не сковывать движений, чтобы избежать застревания в узких проходах. Обувь должна быть нескользящей, так как глинистые склоны пещер представляют собой серьезную опасность. Речь идет о выборе специальной обуви с глубоким протектором и подошвой, обеспечивающей надежное сцепление с поверхностью. Помимо всего прочего, необходимо уметь пользоваться системой страховки и

самостраховки, поскольку в случае падения, спелеотурист может получить серьезные травмы

Таким образом, спелеологическое снаряжение – это не просто набор инструментов, но и защита и гарант безопасности спелеотуриста. Речь идет о специальных касках, крепких фонарях, веревках, карабинах, стропах, и прочих элементах, специально предназначенных для использования в подземных условиях. Важно помнить, что даже самая лучшая экипировка не гарантирует полной безопасности, поэтому особое внимание уделяется технике передвижения.



Рис. 1. Спуск туриста в вертикальной пещере

Каждое движение в пещере должно быть взвешенным и осторожным. Перед тем как опереться на сталагмит, необходимо тщательно проверить его на прочность. По одной простой причине, сталактиты и сталагмиты – это хрупкие образования, и неосторожное прикосновение может привести к их разрушению. То же самое касается натечной коры – она может казаться крепкой, но на самом деле быть покрыта тонкой и хрупкой коркой, скрывающей пустоты. Перед тем как опереться на натечную кору, ее необходимо осмотреть на наличие трещин. Перемещение по крутым глинистым склонам требует особой осторожности и обязательного использования страховки. Глина становится очень скользкой, поэтому риск падения существенно возрастает.

Прохождение глыбовых завалов таит в себе большую опасность. Здесь нужна особая осторожность, способность оценить устойчивость камней и умение избегать нежелательных движений, которые могут спровоцировать обвал. Категорически запрещается разбирать завалы. Даже незначительное

смещение камня может спровоцировать цепную реакцию, и тогда обвал будет неизбежен [4, 5].

И наконец, необходимо рассказать про узкие лазы. Правильно подобранная одежда здесь играет решающую роль. Излишне много слоев одежды может привести к застреванию в узком проходе. В этом случае необходимо уметь быстро и эффективно разобратся с затруднением. Спелеотуризм – это не только физическая и техническая подготовка, это еще и навыки самоорганизации, умение работать в команде и принятие ответственных решений в экстремальных условиях. От спелеотуриста требуются не только силы, но и выдержка, смелость и умение оценивать риски. Только при соблюдении всех правил безопасности и при наличии необходимых навыков от спелеотуризма можно получить незабываемые впечатления, оставив после себя только положительные воспоминания.

Список литературы:

1. Организация спортивного туризма: Учебное пособие. Под редакцией проф. Ю.Н. Федотова. М.: Советский спорт 2010. 531 с.
2. Методические рекомендации Маршрутно-квалификационным комиссиям, руководителям и участникам спелеопутешествий по обеспечению безопасности, Ц., РИБ «Турист», М., 1977 г., сост. Аронов М.П., Илюхин В.В., Шашурин В.К.
3. Федотов Ю.Н. Спортивно-оздоровительный туризм: учебное пособие/Ю.Н. Федотов. М.: Советский спорт, 2002. 361 с.
4. Долотов Ю.А. Типология спелестологических объектов // Спелеология и спелестология: развитие и взаимодействие наук: мат-лы междунар. науч. - практ. конф. (16-20 ноября 2010 г., Набережные Челны). Набережные Челны: НГПИ, 2010. С. 236-250.
5. Штюмер Ю.А. «Опасности в туризме: мнимые и действительные», М., ФиС, 1972.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПАРАМЕТРИКА КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА МАЙКОПА)

Т.А. Самсоненко¹, Е.А. Еремина¹, В.Н. Нехай²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

² Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия; Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Россия

Аннотация. В настоящей статье рассматриваются социо-экологические параметры качества жизни в условиях городского пространства. На основе проведенного в 2024 г. социологического исследования была выявлена степень вовлеченности населения в формирование благоприятной экологической среды города, а также определены особенности восприятия шумовых характеристик и метеоусловий в городе Майкопе, которые в совокупности позволяют оценить природно-экологическое воздействие городской среды на качество жизни населения.

Ключевые слова: социоэкологическая параметрика, человекоемкость, природоемкость, комфортная экологическая среда, шумовые характеристики, метеозависимость, качество жизни.

Обращение к экологическому аспекту анализа качества жизни городского населения связано с тем, что состояние окружающей среды является не только предпосылкой, но и его важнейшим компонентом. Целесообразность обращения к данной тематике продиктована ростом деструктивного воздействия антропогенной деятельности на состояние экологической безопасности, поскольку изменения окружающей среды могут сказаться на здоровье и средствах существования, а порой даже ограничить возможность выживания», – отмечалось в докладе «Заботясь о будущем» Независимой комиссии по проблемам народонаселения и качества жизни [1; 79].

В экологической парадигме качество жизни рассматривается во взаимосвязи с качеством окружающей среды (В.В. Далерю, Д. Маркович, Р. Ступек, Дж. Форрестер и др.). Среди отечественных ученых, занимающихся проблемами взаимосвязи окружающей среды и качества жизни, можно назвать Т.И. Афасижева, Д.М. Гвишиани, В.И. Данилова-Данильяна, Г.Г. Дилигенского, Н.Н. Моисеева, А.Н. Шаповаленко и других.

О необходимости анализа экологического состояния с учетом средовых и абитационных факторов, воздействующих на качество жизни, писал Дж. Гэлбрейт. Задаваясь вопросом о влиянии промышленного производства на экологическую составляющую, он пытался выявить: оправдывают ли экономический рост и его эффективность негативные последствия, связанные с воздействием на окружающую среду. Он полагал, что сохранение достойного уровня качества жизни возможно только в случае создания благоприятных

условий для защиты и охраны окружающей среды, которая, в свою очередь, становится основным ресурсом повышения комфорта среды обитания человека [2; с. 239-240].

Рассматривая экологическую параметрику как основную детерминанту качества жизни, В.П. Казначеев обращается к таким понятиям, как «человекоемкость» и «природоемкость». «Человекоемкость» и «природоемкость» – объем ресурсов жизни человека и ресурсов природы, потребляемых экономическими процессами. Такой подход дает возможность выделить основные направления взаимодействия природы и общества, определить механизмы регулирования этих взаимоотношений, определить уровень потребления ресурсов природы, изменений, происходящих в самом человеке, культуре, образовании, доходе, здоровье, социальной инфраструктуре [Цит. по 3; 39-40]. Развивая данную мысль, Д. Маркович определял социальную инфраструктуру экологической среды как базовое основание качества жизни. Он подчеркивал, что сохранение человечества означает не только удовлетворение минимальных потребностей, но и гуманизацию окружающей среды посредством эстетизации природных объектов, грамотного зонирования среды обитания и создания комфортного пространства для поддержания здорового образа жизни [4]. Качество окружающей среды, с точки зрения Д. Марковича, включает «природные и созданные человеком ресурсы, деятельность и процессы в среде, средства и методы реализации экологической политики» [4; 23]. Согласно его представлениям, качество окружающей человека среды способно обеспечить ему достойную жизнь как биологическому и социальному существу. Существует жесткая детерминированность качества жизни качеством окружающей среды: хорошее состояние окружающей среды – достойное качество жизни; плохое состояние окружающей среды – низкое качество жизни. Р. Ступек и Д. Маркович считали, что переход к состоянию равновесия между экологической средой и экономическим ростом возможен только в рамках концепции устойчивого развития. Это может стать реальностью, потому что концепция устойчивого развития ориентирована на достижение достойного качества жизни без деградации экологической среды, на ее сохранение для будущих поколений [5].

Устойчивое развитие, при всей неоднозначности и полиструктурности его экспликации, предполагает учет не только экономико-экологических ресурсов, но и взаимосогласованную деятельность государства, общества и человека по формированию благоприятной среды обитания, создание условий для гармоничного развития личности, продвижение здорового образа жизни как базовой ценности социума. Особое значение при этом имеет анализ экологического поведения населения в условиях городского пространства, поскольку именно город становится источником усиленного антропогенного воздействия на биосферу в силу своего хозяйственно-экономического уклада и высокой интенсивности влияния экологических рисков.

В данном смысле город Майкоп является таким урбанистическим пространством, в котором не просматриваются крупные экологические риски: отсутствуют крупные промышленные объекты, интенсивный трафик движения

транспорта, а также крупные полигоны по утилизации промышленных и бытовых отходов, сохраняется высокий уровень озеленения города, умеренная плотность населения. Данные факторы, на наш взгляд, в совокупности фундаментируют благоприятные условия жизни населения в условиях городской среды.

Рассматривая показатели качества жизни, которые, так или иначе характеризуют влияние экологических факторов на качество жизни майкопчан, в рамках проведенного комплексного исследования, а также опираясь на авторитетный исследовательский опыт (А.Ю. Шадже), мы учитывали целый ряд параметров [6; с. 289-290].

Во-первых, речь идет о вовлеченности населения в процесс формирования комфортной экологической среды. Как показывают результаты проведенного социологического исследования, большинство жителей микрорайонов города Майкопа принимают участие в мероприятиях по улучшению экологического состояния окружающей среды. Среди опрошенных оказалось крайне мало лиц, игнорирующих участие в субботниках либо высадке зеленых насаждений. Исключение составляют жители микрорайонов бывшей кондитерской фабрики (38,5%), Черёмушки (29,2%), Центра (22,8%), Маяк (22,7%) и ЦКЗ (20,4%). В остальных микрорайонах число таковых составляет от 6 до 16%. Это связано с тем, что в Черёмушках и центральной части Майкопа сформированы экологические пространства (парки, аллеи, прогулочные зоны и так далее) в соответствии с градостроительным планом, а их облагораживанием занимается городская администрация. В Забелянском микрорайоне люди сами занимаются облагораживанием территорий (93%).

Во-вторых, мы учитывали степень удовлетворённости комфортностью городской среды посредством оценки шумовых характеристик, которые оценивались респондентами по пятибалльной шкале. При этом среднее значение данного показателя по городу Майкоп составила 2,5. Наиболее шумное пространство фиксируется в микрорайонах Черёмушки, Маяк, Центр, в районе кондитерской фабрики и Кужорского переезда, а также на Восходе, поскольку вдоль них проходят основные транспортные артерии (в районе Кужорского переезда перманентно курсирует большегрузный транспорт, который создаёт дополнительную шумовую нагрузку на инфраструктуру). Не менее шумные территории, по мнению жителей города, располагаются на ЦКЗ (1.98), Забелянском микрорайоне (2.07) и старом городе (2.1).

С учетом оценки шумовых параметров население довольно скептически смотрит на комфортность проживания в данных микрорайонах. Относительно высока доля лиц, заявивших об отсутствии дискомфорта в Западном (25,4%), Забелянском микрорайонах (26,7%), ЦКЗ (26,5%) и Шовгеновском городке (19,4%). Это объясняется наличием устоявшегося ландшафта, отсутствием крупных транспортных артерий и активных строительно-монтажных работ. На Восходе число таких жителей составляет всего 2,7%, в районе кондитерской фабрики – 7,7%, в Черёмушках – 11% и в Центре – 13,8%. Данные оценки могут быть обусловлены интенсивным (опять же по майкопским меркам) трафиком, недостроенностью социальных объектов, а также хаотичностью центральной

улицы микрорайона Восход и наличием значительных территорий, требующих реноваций и создания нового ландшафтного пространства.

При высокой степени удовлетворённости жителей Шовгеновского микрорайона, Забелянки, ЧМР и Центра качеством и разнообразием природных объектов парковой зоны (73,3% в Забелянском микрорайоне, 66,7% в Шовгеновском, 58,4% в Черемушках и 55,3% в центре), население в то же время оценивает и другие параметры, которые в совокупности не компенсируются наличием современных культурно-досуговых и рекреационных зон. Как показывают результаты опроса, крайне низкую удовлетворенность парковой зоной была зафиксирована на ЦКЗ (14,3%), Восходе (5,4%), Кондитерке (7,7%) и Северянке (16,4%), поскольку там отсутствуют рекреационные/ прогулочные зоны, а от имеющихся рекреационных зон, расположенных в центре и микрорайоне Черёмушки они располагаются далеко.

В-третьих, в качестве ведущего природно-экологического фактора, влияющего на качество жизни населения, мы рассматривали метеочувствительность. Как показали результаты исследования, между данными показателями отсутствует прямая корреляция. Очень сложно объяснить разрывы в метеозависимости: 49% жителей микрорайона «Восход» и 12,3% опрошенных из района кондитерской фабрики заявили о высокой зависимости состояния организма от метеорологических условий. Вероятно, данный показатель детерминируется возрастными характеристиками респондентов, а его значения не зависят от места проживания опрошенных. Кроме того, город Майкоп располагается компактно и, несмотря на различные ландшафтные и природно-экологические особенности микрорайонов, в отличие от ряда других урбанистических зон Юга России (Сочи, Краснодара, Туапсинского городского округа), характеризуется одинаковыми метеоусловиями в пределах всей своей территории. Более того, согласно оценкам подписчиков, местных пабликов («Майкоп. Адыгея», «Типичная Адыгея») Майкоп рассматривается как один из наиболее комфортных для проживания городов на Юге России с точки зрения климатических и метеоусловий. Близость к горной местности, комфортная удаленность от Черноморского побережья и Краснодарского водохранилища, расположение муниципального образования в равнинной части республики Адыгея, умеренная ветреность в сравнении с соседними городами, удаленность от крупных промышленных предприятий, которые могли бы негативно влиять на экологическое состояние, являются аргументами в пользу положительной метеозоологической оценки Майкопа.

Подводя итоги проведенного исследования, следует отметить, что социоэкологические параметры выступают в качестве одной из основных детерминант улучшения качества жизни населения. Население города Майкопа принимает активное участие в поддержании чистоты и порядка городских территорий, которые благодаря усилиям местного населения и эффективной реализации национального проекта «Формирование городской комфортной среды» значительно преобразились в лучшую сторону. Положительной оценки

заслуживает также борьба с появлением несанкционированных свалок строительного и бытового мусора. Модернизация дорожного фонда Майкопа, разгрузка автомобильного трафика на центральных магистралях, постепенный вывод большегрузного транспорта за пределы города, регламентация режима строительных работ, отсутствие крупных предприятий, создающих шумовые эффекты, свидетельствует о наличии комфортности проживания в рассматриваемых микрорайонах. Физико-географическое расположение муниципального образования обуславливает наличие комфортных метеоусловий, что в условиях отсутствия антропогенных факторов, усугубляющих метеозависимость граждан, становится одним из оснований формирования благоприятной социоэкологической обстановки в Майкопе. Представляется, что с учетом данной параметрики будет выстраиваться концепция развития городской среды, которая станет одним из факторов повышения качества жизни населения республиканской столицы.

Список литература:

1. Заботясь о будущем. Доклад Независимой комиссии по проблемам народонаселения и качества жизни. М., 1998. 334 с.
2. Гэлбрейт Дж. Жизнь в наше время / под общ. ред. С.М. Меньшикова. М.: Прогресс, 1986. 408 с.
3. Кимова С.З., Бахаровская Е.В., Томских М.С. Качество жизни и экологические проблемы современного общества // Вестник ЗабГУ. 2013. №10. С. 38 – 46.
4. Маркович Д.Ж., Жуков В.И., Бганба-Церера В.Р. Социальная экология: Учебное пособие. М.: Изд-во МГСУ «Союз», 1998. 339 с.
5. Лига М.Б. Качество жизни как основа социальной безопасности. М.: Гардарики, 2006. 224 с.
6. Шадже А.Ю. Социокультурный потенциал горной территории в контексте устойчивого развития // Приоритеты и перспективы устойчивого развития российских регионов: правовое измерение. Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летию юридического факультета АГУ. Майкоп, 2023. С. 288-293.

Благодарность: статья подготовлена при поддержке программы стратегического академического лидерства «Приоритет – 2030» Министерства науки и высшего образования РФ (Соглашение №075-15-2024-269 от 05.05.2024 г.; соглашение №075-15-2024-78 от 31.01.2024 г.), (Исследовательский проект: ГИС Адыгея – территория здоровья).

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL-MАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

А.И. Силкин

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия.

***Аннотация.** В условиях рыночной трансформации отрасли физической культуры и спорта возрастает потребность в развитии информационного обеспечения управленческой деятельности. Целью данной работы является обоснование эффективности интеграции ряда аналитических инструментов digital-маркетинга в систему информационного обеспечения менеджмента физкультурно-спортивных организаций. В ходе исследования была определена структура информационного обеспечения спортивного менеджмента, выявлены ключевые проблемы данной системы, а также представлены и охарактеризованы наиболее перспективные цифровые решения, способные повысить эффективность управления физкультурно-спортивными организациями.*

***Ключевые слова:** информационное обеспечение, аналитические инструменты, digital-маркетинг, физкультурно-спортивная организация, спортивный менеджмент.*

В настоящее время возрастает значимость повышения эффективности менеджмента физкультурно-спортивных организаций (ФСО). С одной стороны, это обусловлено требованиями со стороны государства, отражёнными как в стратегических задачах развития физической культуры и спорта, так и в конкретных целевых показателях [6]. С другой стороны – усилением конкуренции в сфере спортивных услуг. Современный потребитель требует высокого уровня сервиса, прозрачности и индивидуального подхода. Эти процессы дополняются стремительным развитием цифровых технологий, которые меняют не только каналы коммуникации, но и способы принятия решений внутри организаций [5].

В данных условиях ключевым фактором устойчивости и роста ФСО становится качество управления, зависящее от доступности, полноты и актуальности информации, используемой для принятия решений. Возникает объективная необходимость совершенствования системы информационного обеспечения менеджмента на основе современных digital-решений, включая инструменты сбора, анализа и визуализации данных.

Целью настоящей работы является определение роли и потенциала аналитических инструментов digital-маркетинга в развитии системы информационного обеспечения менеджмента физкультурно-спортивных организаций.

Под информационным обеспечением менеджмента понимается организационно-технологическая система, обеспечивающая сбор, обработку,

хранение, передачу и анализ информации, необходимой для принятия управленческих решений. Данная система включает в себя не только внутренние информационные потоки (оперативная отчетность, аналитика клиентской базы, данные о персонале и услугах), но и внешние источники: поведение потребителей, рыночные тренды, репутационный фон, конкурентная активность и др. [4].

В настоящее время информационное обеспечение в системе менеджмента ФСО носит фрагментарный характер. Во многих организациях до сих пор преобладает ручной сбор данных, отчетность в Excel-таблицах, низкий уровень автоматизации аналитики [1]. Это приводит к задержкам в принятии решений, ошибкам, информационным потерям, а также невозможности построения прогнозной и поведенческой аналитики. Среди ключевых проблем выделяют:

- отсутствие единой цифровой платформы сбора и интеграции данных;
- зависимость от субъективного мнения отдельных специалистов;
- низкая аналитическая культура (ограниченное использование метрик и KPI);
- отсутствие инструментов для анализа внешней цифровой среды (поведение клиентов, упоминания в СМИ, деятельности конкурентов);
- рост информационных издержек при увеличении клиентской базы [3].

В то же время, информационное обеспечение является базой для выполнения всех функций управления: планирования, организации, мотивации и контроля. Именно от качества и своевременности информации зависит эффективность управленческих решений, реализация маркетинговых стратегий и коммуникационных кампаний.

Цифровая трансформация информационного обеспечения предполагает переход от интуитивного или ручного подхода к использованию современных digital-инструментов, позволяющих систематически и непрерывно получать данные о внешней и внутренней среде ФСО, конвертировать их в управленческие решения, оперативно реагировать на изменения и повышать общую эффективность деятельности [7].

Технологии Digital-маркетинга позволяют собирать и анализировать колоссальные объёмы данных, получаемых из различных источников: сайтов, социальных сетей, рекламных кампаний, поисковых систем и других каналов. Основу таких процессов составляет концепция Big Data, предусматривающая работу с большими массивами разнородной информации с целью выявления закономерностей и принятия более обоснованных управленческих решений [2].

Digital-маркетинг предоставляет целый арсенал аналитических инструментов, которые могут быть классифицированы по их функциональному назначению. Рассмотрим ключевые из них и определим их значимость для системы информационного обеспечения ФСО.

1. Инструменты веб-аналитики. К числу наиболее распространённых инструментов веб-аналитики относятся Яндекс. Метрика, Google Analytics и Hotjar. Они позволяют осуществлять комплексный мониторинг поведения пользователей на веб-ресурсах спортивных организаций: анализировать источники трафика, глубину просмотров, маршруты переходов и точки выхода.

Так, сервис «Вебвизор» в Яндекс Метрике предоставляет детализированные данные о действиях конкретного пользователя, включая клики, прокрутку страниц и заполнение форм. Использование таких решений в деятельности физкультурно-спортивных организаций способствует оптимизации структуры и контента сайта, повышению его конверсии, а также улучшению пользовательского опыта. Это особенно актуально при продвижении отдельных секций, спортивных мероприятий и платных услуг.

2. Инструменты анализа рыночного спроса и трендов. Сервисы Яндекс.Вордстат и Google Trends позволяют определить популярность ключевых запросов в зависимости от региона и сезонных колебаний. Для ФСО это означает возможность выявления наиболее востребованных направлений спортивной активности (например, «бокс для детей», «фитнес для женщин»), а также прогнозирования роста интереса в определённые периоды (например, в январе – повышение спроса на абонементы в фитнес-клубы). Применение данных инструментов обеспечивает более точное планирование маркетинговой деятельности и позволяет адаптировать предложения под актуальные интересы целевой аудитории.

3. Инструменты SEO и конкурентного анализа. К этой категории относятся такие платформы, как Serpstat, Bel.ru и PR-CY. Они позволяют проводить технический аудит сайтов, отслеживать их позиции в поисковой выдаче и анализировать конкурентную среду по целевым ключевым словам. Менеджерам физкультурно-спортивной организации данные инструменты создают возможность повышения видимости в поисковых системах, особенно по геодеpendим запросам (например, «детская секция плавания Екатеринбург»), что способствует привлечению новой аудитории.

4. Инструменты аналитики в социальных сетях (SMM-аналитика). Такие сервисы, как Popsters, LiveDune и YouScan, обеспечивают сбор статистических данных по активности в социальных сетях, охвату публикаций, вовлечённости аудитории и тональности комментариев. Функционал платформы YouScan, например, включает автоматическую классификацию пользовательских откликов на позитивные, нейтральные и негативные, что позволяет ФСО оперативно реагировать на общественное мнение и управлять репутацией в цифровой среде.

5. Системы мониторинга упоминаний в интернет-пространстве. Инструменты мониторинга, такие как Google Alerts и Babkee, обеспечивают отслеживание упоминаний бренда в блогах, новостных ресурсах и на форумах. Это особенно значимо для спортивных организаций в период проведения массовых мероприятий, запусков новых программ или PR-кампаний. Например, Babkee предоставляет функциональность построения дашбордов с динамикой упоминаний и возможностью оперативного реагирования на информационные всплески.

6. Платформы для сбора обратной связи и проведения онлайн-опросов. К числу наиболее востребованных в практике ФСО относятся такие сервисы, как Google Forms, Yandex.Forms и AskUsers. Эти инструменты позволяют организовать быстрый и структурированный сбор данных о потребностях,

удовлетворённости и предпочтениях клиентов. Полученные данные используются для адаптации тренировочных программ, оценки работы персонала и тестирования новых форматов взаимодействия.

7. *CRM-системы и инструменты сквозной аналитики.* Интеграция решений типа Битрикс24, amoCRM и Roistat обеспечивает системную работу с клиентской базой, автоматизацию взаимодействий, построение индивидуальных клиентских маршрутов и оценку эффективности маркетинговых кампаний. Сквозная аналитика, реализуемая, например, в системе Roistat, позволяет связать действия в цифровой среде с конкретными показателями результативности – регистрациями, покупками, возвратами клиентов. В условиях ограниченности ресурсов спортивных организаций такие решения повышают эффективность управления и способствуют устойчивому развитию.

Каждый из этих инструментов вносит вклад в повышение уровня информированности управленцев, минимизацию информационных издержек и обоснованность управленческих решений. При этом их применение требует определённых компетенций, ресурсного обеспечения и организационной готовности.

Выводы. Современные вызовы, стоящие перед физкультурно-спортивными организациями, требуют пересмотра подходов к информационному обеспечению управленческой деятельности. В условиях цифровизации и роста конкуренции только системная и технологичная работа с информацией позволяет принимать своевременные и обоснованные решения.

Аналитические инструменты digital-маркетинга играют важную роль в этом процессе, позволяя собирать, интерпретировать и использовать данные о клиентах, услугах, внешней среде и внутренних процессах. Их интеграция в систему информационного обеспечения ФСО позволяет повысить точность планирования, улучшить обратную связь с клиентами, управлять репутацией и оптимизировать маркетинговые бюджеты.

Список литературы:

1. Ангелуца В.Ф., Козлова О.А. Использование web-аналитики при проведении маркетинговых исследований рынка спортивных товаров // В сборнике: Весенние дни науки ВШЭМ. Сборник докладов Международной конференции студентов, аспирантов, молодых ученых. 2018. С. 417-421.
2. Барышков К. Big Data в digital-маркетинге: как использовать данные для повышения эффективности // Cossa.ru – 30.10.2024. URL: <https://www.cossa.ru/152/335999/> (дата обращения: 04.04.2025).
3. Варанкина Е.А. Цифровой маркетинг в спортивной индустрии: почему он важен // *Научный лидер*. 2024. № 39 (189).
4. Костылева Н.В., Мальцева Ю.А., Шкурин Д.В. Информационное обеспечение управленческой деятельности: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. 148 с.
5. Мызрова К.А., Рожкова Е.В. Факторы и тенденции развития рынка спортивно-оздоровительных услуг // *Наука и спорт: современные тенденции*. 2015. №4. С.70-76.
6. Распоряжение Правительства РФ от 24 ноября 2020 г. № 3081-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до

2030 года» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74888744/> (дата обращения: 29.03.2025).

7. Центр развития компетенций в маркетинге НИУ ВШЭ. Инструменты аналитики для интернет-маркетолога – о необходимости и важности использования // Блог «Новые реалии в маркетинге» – 11.05.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/instrumenty-analitiki-dlya-internet-marketologa/> (дата обращения: 04.04.2025).

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ – ЧЛЕНОВ ТУРКЛУБА «ВИБР» К ВОСХОЖДЕНИЮ НА ЭЛЬБРУС

Н.В. Срослова, Г.Н. Шилкина

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, г Рязань, Россия

***Аннотация.** Статья посвящена деятельности секции «Эльбрус» Турклуба «Вибр» Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина. В статье рассматривается процесс подготовки членов клуба к восхождению на Эльбрус. Особое внимание уделено взаимодействию секции с кафедрой физического воспитания, обеспечивающей организацию тренировок и занятий, направленных на повышение физической формы участников и освоение технических навыков альпинизма, и кафедрой медико-биологических и психологических основ физического воспитания, осуществляющей теоретическую подготовку участников восхождения по вопросам акклиматизации и профилактики горной болезни.*

***Ключевые слова:** спортивный туризм, акклиматизация, адаптация, гипоксия, горная болезнь.*

Спортивный туризм является важным элементом физического воспитания и активного отдыха среди студенческой молодежи. Одним из ярких примеров такой активности является Турклуб «ВИБР» Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина, который успешно функционирует уже более 55 лет. Турклуб «ВИБР» был основан группой энтузиастов, стремящихся объединить любителей активного отдыха и путешествий. С тех пор он стал важной частью университетской жизни, привлекая студентов всех факультетов и институтов. Члены клуба участвовали в различных видах туристической деятельности, включая пеший туризм, горные походы и сплавы по рекам. Несмотря на изменения в составе участников, интерес к романтике природы и приключениям оставался неизменным. Осенью прошлого года по инициативе студентов и во исполнение поручения Президента Российской Федерации от 25 августа 2023 г. № Пр-1676, п.1 было принято решение создать специализированную секцию, ориентированную на подготовку к восхождению на Эльбрус – высшую точку Кавказа и Европы [3].

Для обеспечения безопасности в горах требуется полноценная разносторонняя подготовка альпиниста. Процесс подготовки к восхождению на Эльбрус должен включать не только техническую, физическую и психологическую подготовку, но и теоретическую, так как участникам восхождения необходимы знания в области геологии, метеорологии, гляциологии, анатомии, физиологии, медицины, теории и методики физического воспитания [6].

Считается, что здоровому человеку для восхождения на Эльбрус необходимо около 2-3-х месяцев подготовки и регулярных тренировок. Подготовка участников секции «Эльбрус» включает разнообразные виды

тренировок и теоретические занятия. На первых занятиях участники осваивают основы альпинизма, изучают особенности экипировки, разрабатывают план маршрута.

Система посещения занятий построена таким образом, чтобы обеспечить оптимальную нагрузку и позволить участникам совмещать тренировки с учебной деятельностью. Основные направления подготовки включают физическую подготовку, обучение технике альпинизма и практическое применение полученных знаний. Физическая подготовка осуществляется на базе кафедры физического воспитания, где студенты проходят специальные курсы, направленные на развитие выносливости, силы и координации. Эти качества необходимы для успешного преодоления сложных участков маршрута на Эльбрусе. Практические занятия проводятся на различных объектах, таких как скалодромы, спортивные комплексы МЧС и природные ландшафты. Участники обучаются правильно надевать альпинистское снаряжение, такое как кошки и обвязки, а также осваивают техники передвижения по крутым склонам.

Важной частью программы является теоретическая подготовка, которая заключается в проведении курса лекций, на которых участников восхождения знакомят с факторами, влияющими на безопасность восхождения.

Доцент кафедры рекламы и социокультурных коммуникаций, генеральный директор газеты «Комсомольская правда» и опытный альпинист Мальцев Н.П. читает лекции, посвященные сложностям и скрытым опасностям, которые могут возникнуть в процессе восхождения на горные вершины. В ходе лекций подробно излагаются основные аспекты техники безопасности в альпинизме, основанные на своем собственном опыте и обширном практическом опыте в данной области, даются ценные рекомендации и мотивационное напутствие молодым спортсменам, стремящимся к освоению альпинистских дисциплин.

Особое внимание в программе подготовки уделяется медицинским аспектам, связанным с высотной адаптацией. Сотрудники кафедры медико-биологических и психологических основ физического воспитания проводят специализированные лекции, посвященные изучению горной болезни и физиологических механизмов адаптации организма к условиям высокогорья. Эти лекции способствуют более глубокому пониманию участниками потенциальных рисков, связанных с пребыванием на больших высотах, и разработке эффективных стратегий принятия мер предосторожности.

Одним из важнейших условий подготовки альпинистов является профилактика горной болезни. Высотная акклиматизация обеспечивает физиологическую адаптацию к гипоксии, предотвращает проявления симптомов горной болезни и является залогом успешного восхождения. К сожалению, заранее определить возможность и скорость акклиматизации невозможно. Некоторые люди вообще не способны акклиматизироваться [1, 4].

Считается, что акклиматизация сохраняется в течение всего времени пребывания на данной высоте, поэтому большинство людей способно акклиматизироваться к высотам до 5500 м над уровнем моря. Горная болезнь –

это естественная реакция организма человека на гипоксию, которая развивается в результате кислородного голодания тканей при подъеме на высоту больше 2500 м без предшествующей акклиматизации вследствие снижения парциального давления кислорода во вдыхаемом воздухе. В связи с этим считается, что на высотах до 5000-6000 м. симптомы острой горной болезни – это результат недостаточной акклиматизации [4].

Из этого следует, что при правильной акклиматизации наличие симптомов горной болезни вовсе не является обязательным во время восхождения и не зависит от возраста, степени физического развития и уровня физической подготовленности, наличия различных заболеваний. В течение определенного времени в условиях гипоксии в организме возникают компенсаторные реакции, обеспечивающие физиологическую адаптацию (акклиматизацию).

Основные факторы, влияющие на развитие горной болезни – это индивидуальные особенности человека и особенности каждого конкретного восхождения. Основными проявлениями горной болезни считаются – острая горная болезнь, высокогорный отек легких и высокогорный отек головного мозга.

С увеличением высоты и снижением барометрического давления снижается парциальное давление кислорода атмосферного воздуха, которое является одним из основных факторов, определяющих его транспорт не только в легких, но и во всех тканях организма человека. Насыщение гемоглобина кислородом уменьшается, развивается тканевая гипоксия, обуславливающая соответствующую симптоматику [2].

Обычно симптомы горной болезни проявляются в течение 3-24-х часов после набора высоты и постепенно исчезают без лечения через 3-7 дней, однако существует опасность ее прогрессирования с развитием высотного отека мозга. Для острой горной болезни характерны следующие симптомы: головная боль, нарушения сна, отсутствие аппетита, головокружение, слабость, учащенное сердцебиение, тошнота или рвота, возможны периферический отеки и нарушения водно-солевого обмена (обезвоживание).

При подъеме на высоту нередко возникают изменения личности, которые характеризуются эйфорией, которая может привести к необдуманным поступкам и ошибочным решениям. При увеличении времени пребывания на высоте до 6-12 ч. эйфория проходит, сменяясь апатией или депрессией различной степени выраженности. Все это следует учитывать членам команды, реально оценивать состояние участников восхождения, так как раннее выявление симптомов горной болезни позволит более эффективно провести акклиматизацию и предотвратить более серьезные нарушения, вызванные гипоксией.

Следует принимать во внимание факторы, усугубляющие действие высотной гипоксии: повышение интенсивности физической нагрузки, снижение влажности и повышение температуры воздуха, уменьшение потребления жидкости.

На высотах свыше 3000 м. повышается риск развития высокогорного отека легких, а на высотах свыше 4000-5000 м. – высокогорного отека головного мозга, которые возникают позднее 24 ч после подъема на новую высоту. Высокогорный отек легких характеризуется одышкой даже при легкой физической нагрузке, сухим кашлем, слабостью, стеснением в грудной клетке. При прогрессировании заболевания одышка наблюдается в покое, возникает тахикардия, kloчущее дыхание, отмечается синюшность губ и носогубного треугольника, частота дыхания достигает 30 и более в минуту [5].

Очень редко при быстром наборе высоты в течение нескольких часов или дней у лиц с горной болезнью или высотным отеком легких может развиваться высокогорный отек мозга, который считается конечной стадией горной болезни. Основными проявлениями высокогорного отека мозга являются нарушения сознания и координации движений. Нарушения сознания могут проявляться иррациональным поведением, заторможенностью, зрительными, слуховыми и /или обонятельными галлюцинациями.

В профилактике горной болезни основное значение имеет предварительная акклиматизация, которая обеспечивается вследствие длительного пребывания в условиях гипоксии на высоте не менее 900 м над уровнем моря. Постепенный и ступенчатый график набора высоты также являются важными факторами профилактики горной болезни. Следует учитывать, что определяющим в акклиматизации является также высота, на которой происходит ночной сон.

Не во всех случаях, когда симптомы выражены незначительно или умеренно, следует прекратить восхождение – достаточно прекратить набор высоты, обеспечить отдых и пребывание на одной высоте в течение 1–2 дней.

Таким образом, одним из основных принципов профилактики горной болезни является запрет на набор высоты при имеющихся симптомах горной болезни, а если состояние не улучшается, либо ухудшается в течение 24 часов – немедленный спуск вниз. Обычно симптомы купируются после сброса высоты от 300 до 1000 метров [5].

Предварительные результаты деятельности секции «Эльбрус» указывают на систематический подход к подготовке участников к восхождению на гору Эльбрус. Программа обучения охватывает широкий спектр теоретических и практических аспектов альпинизма, включая физическую подготовку, технику работы со снаряжением и медицинские аспекты. Дальнейшие исследования могли бы оценить эффективность данной программы подготовки и ее влияние на успешность восхождения участников на Эльбрус. Данное исследование ограничено начальным этапом деятельности секции и не отражает долгосрочные результаты.

Список литературы:

1. Книга В.В., Праскурничий Е.А. Высотная болезнь: учебное пособие. М.: ГБОУ ДПО «Российская медицинская академия последипломного образования», 2014. 136 с.
2. Литвицкий П. Ф. Гипоксия //Вопросы современной педиатрии. 2016. № 15 (1). С 45–58.

3. Методические рекомендации по созданию и функционированию студенческих туристских клубов на базе образовательных организаций высшего образования утв. Министерством науки и высшего образования Рос. Федерации от 14 янв. 2025 г. [Электронный ресурс]: Режим доступа URL: https://m.minobrnauki.gov.ru/documents/?ELEMENT_ID=95048(дата обращения: 22.03.2025).
4. Науменко С. Е. Горная болезнь: учебное пособие. – Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2018. 72 с.
5. Неотложная медицинская помощь при ОГБ, ВОЛ, ВОМ //Рекомендации медицинской комиссии UIAA.2012. №2. URL:https://www.theuiaa.org/documents/mountainmedicine/Rus_UIAA_MedCom_Rec_02_AMS_NAPE_2012_V3-2.pdf (дата обращения:18.03.2025).
6. Суворова Г. М., Приходько В. Н., Морозов С. А. Безопасный отдых и туризм: учеб. пособие для вузов: для профессионалов физической культуры средних и высших военно-учебных заведений. 2-е изд., испр. и доп. М: Юрайт, 2020. 194с.

МЕТОНИМИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ О СПОРТЕ

С.В. Супрун

Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Такое художественное средство языка, как метонимия активно используется в текстах средств массовой информации. Метонимические переносы больше отражают языковую реальность. Из многочисленных аспектов метонимии нами выбран один – семантический, который мы рассмотрели на примерах из медиатекстов о спорте. Для метонимических переносов характерна неоднозначность, и во многом невозможно предоставить исчерпывающий перечень таких переносов и их семантическую роль.*

***Ключевые слова:** метонимия, медиатекст, медиатексты о спорте, семантический аспект, художественные средства языка.*

Долгое время изучением метонимии занималась исключительно поэтика. Теперь и в лингвистике представлено некоторое количество научных исследований, рассматривающих метонимию с языковой точки зрения. Это обуславливает актуальность выбранного направления нашего исследования. Цель работы – рассмотреть с помощью контекстного и текстуального анализов семантический аспект метонимии в медиатекстах спортивной тематики.

В поэтике метонимические тропы (собственно метонимия и синекдоха) основываются на «предметной, количественной, пространственной, временной или причинной связи-смежности между предметами» [6, с. 276]. Во многом совпадающее определение можно увидеть в лингвистическом энциклопедическом словаре, где метонимия – это механизм речи, состоящий в регулярном и окказиональном переносе имени с одного класса объектов на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый с данным по смежности, сопредельности, вовлеченности в одну ситуацию.

Попытка определения метонимии как лингвистического явления была сделана Р. Якобсоном в его трудах по семиотике, где он учитывал два вида связей – смежность и сходство. В дальнейшем в лингвистике вопросами метонимии занималась по преимуществу теоретическая семантика. Исходя из теоретических положений семантики, Ю.Д. Апресян высказывал гипотетическое предположение, что метонимия – это «стилистическое нарушение семантического правила сочетаемости» [2, с. 64], что приводит к определенному стилистическому эффекту в тексте. Для Е.В. Падучей более содержательным является определение метонимии как «сдвиг фокуса внимания с одного предмета на другой, соприсутствующий в ситуации» [5, с. 234]. Соответственно на уровне концептов при метонимическом сдвиге изменение значения состоит в том, что «фокус внимания перемещается с одного компонента на другой» [5, с. 242]. В научной монографии Бирих идет вслед за

Р. Якобсоном и метонимию определяет, как «комбинацию семантической смежности (обнаруживается у значений слов, имеющих реальные связи) и позиционного сходства (постановка одного из семантически смежных языковых элементов на место, обычно занимаемое вторым элементом)» [3, с. 16].

Медiateксты о спорте выполняют функции информирования и воздействия. Журналист сообщает о фактах спортивной жизни и дает им оценку [4]. Под влиянием воздействующей функции авторы медiateкстов преобразуют, трансформируют слова из разных сфер языка, придавая им оценочное значение. Это и определяет активное употребление метонимии в спортивном дискурсе. В исследовании использовались тексты СМИ (электронных и печатных), в которых были представлены и обсуждались различные спортивные события: интервью, репортажи, заметки, статьи (в частности, медiateксты ООО «Издательство «Аргументы недели»»). С позиции филологической науки такие тексты не часто исследуются с узкоспециальной точки зрения, чаще «подвергается изучению само СМИ, либо информационная составляющая, т.е. текст, который анализируется с позиции соответствия нормам современного русского языка» [1, с. 21].

Отдельно подчеркнем, что вопрос дифференциации собственно метонимии и синекдохи нами отдельно не ставился, несмотря на то, что они имеют различные механизмы переноса. В исследовании нами использована традиционная классификация метонимии, когда за основу берется тип связи между смежными денотатами.

Приведем примеры некоторых метонимических переносов в медiateкстах о спорте.

Пространственный (локальный): «место, где проводятся спортивные мероприятия» – «люди (болельщики), присутствующие на спортивном мероприятии»: весь *стадион* приветствовал любимую команду (Здесь и далее *курсив* наш – С.В. Супрун);

Причинно-следственные связи выявляются у метонимических моделей в рамках соотношения:

Объект действия – действие. Сюда относится метонимическое соотношение «спортивное состязание в игре» – «участие в таком состязании»: без боя не сдадутся, какие-то *матчи* заберут. Также соотношение «последовательный ряд чего-нибудь, что обладает общим признаком, объединено общим назначением, составляет одну группу» – «участие в такой группе»: достаточно быстро закрыв *серию*; должен был вторую *серию* игры брать.

Материал – изделие из этого материала: а еще было *серебро* Олимпиады, *бронза* чемпионата мира;

Метонимические переносы у названий спортивного оборудования, спортивных снарядов, спортивных организаций образуются преимущественно в рамках партитивных (синекдоха) отношений. К ним относятся –

Результат действия – средство действия. «Забить гол в ворота соперника во время игры» – «вовлеченный в действие предмет, спортивный снаряд», в значении части и целого: *шайба* Владислава Ефремова.

Социальная организация – символика. «Спортивная организация, спортивный клуб» – «цвета организации, клуба», в значении целое – часть: опять победили *сине-бело-голубые*; *красно-белые* первыми сошлись с одним из лидеров; *бело-голубые* вырвали победу.

Применение семантического аспекта позволяет проникнуть в природу связей между разными значениями слова. Семантическую смежность можно установить между значениями слов, обозначающих предметы и явления, между которыми существуют реальные связи (пространственные, временные и т.д.).

С точки зрения коммуникативной составляющей, семантическое представление метонимической структуры тесно связано с тематической группой слов, что исключает возможность иного толкования компонентов метонимической структуры, кроме как в заданном направлении. В данном случае на материале слов различных лексико-грамматических разрядов и частей речи, представленных в медиатекстах о спорте.

Иногда связь в серии метонимических переносов становится настолько сложной, что её достаточно трудно эксплицировать.

Таким образом, метонимия, использованная в медиатекстах о спорте, позволяет увидеть общее в явлениях, которые до этого не воспринимались как связанные друг с другом.

Список литературы:

1. Айвазян О.О., Кукушкина А.А., Альджам М. Специфика коммуникации и коммуникативного процесса в средствах массовой информации в современных условиях развития информационно-коммуникативных технологий // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Краснодар: КГУФКСТ, 2024.
2. Апресян Ю.Д. Избранные труды. Т.1. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН. 1995. 480 с.
3. Бирих А. Метонимия в современном русском языке (Семантический и грамматический аспекты). Мюнхен: Verlag Otto Sagner, 1995. 193 с.
4. Битарова Л.Г., Бич Ю.Г. Экзистенциальное осмысление человека в системе массовой культуры // // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Краснодар: КГУФКСТ, 2018.
5. Падучева Е.В. Метонимия как сдвиг фокуса внимания // Исследования по лингвистике и семиотике. Сборник статей к юбилею Вяч. Вс. Иванова. М.: Языки славянских культур, 2010. 616 с.
6. Поэтика: словарь актуальных терминов и понятий / гл. науч. ред. Н.Д. Тмарченко. – М.: Издательство Кулагиной; Intrada, 2008. 358 с.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ» КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ УЧЕБНОЙ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ

И.В. Сурнина

Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматривается использование интерактивных форм обучения в процессе преподавания дисциплины «Русский язык и культура речи». Предложены различные виды занятий, специфика которых обусловлена снижением учебной мотивации студентов-нефилологов. Интерактивные методы ориентированы на широкое взаимодействие обучающихся не только с преподавателем, но и друг с другом. Данные методы преподавания способствуют формированию коммуникативной компетенции будущих специалистов, повышению их познавательной активности и мотивации к изучению русского языка и культуры речи.*

***Ключевые слова:** интерактивные формы обучения, учебная мотивация, самостоятельный поиск, групповая работа, познавательная активность.*

В настоящее время в высшей школе актуально звучит вопрос использования различных форм повышения мотивации студентов. Все усилия педагогов направлены на создание условий для формирования заинтересованности обучающегося в получаемых знаниях.

Развивать профессиональные компетентности будущего специалиста возможно лишь при высокой заинтересованности как преподавателя, так и студента. Однако учебная мотивация студентов зачастую оставляет желать лучшего и обусловлена внешними мотивами. В этом случае на помощь могут прийти интерактивные формы обучения.

При освоении курса «Русский язык и культура речи» студентами-негуманитариями представляется важным активное использование таких методов изучения, которые призваны облегчить восприятие учебной информации и заинтересовать аудиторию.

Эта дисциплина в качестве федерального компонента включена в государственные образовательные стандарты третьего поколения. Одним из требований к условиям реализации основных образовательных программ ФГОС является использование в учебном процессе интерактивных форм преподавания. Подобное обучение предполагает вовлеченность в процесс познания всех присутствующих в аудитории. Это позволяет учащимся свободно обмениваться знаниями, идеями, а также способствует сплочению коллектива учебной группы.

Интерактивные методы ориентированы на широкое взаимодействие обучающихся не только с преподавателем, но и друг с другом. При использовании данных методов студент становится полноправным участником процесса восприятия, его опыт служит основным источником учебного

познания. Преподаватель не даёт готовых знаний, но побуждает обучающихся к самостоятельному поиску. По сравнению с традиционными формами ведения занятий в интерактивном обучении меняется взаимодействие преподавателя и обучающегося: активность педагога уступает место активности студентов, а задачей педагога становится создание условий для их инициативы.

Верно отмечает Т.В. Иванчикова, которая полагает, что часто залогом успеха в изучении дисциплины «Русский язык и культура речи» является корректная презентация учебного курса: «В данном случае может быть актуально использование рекламных приёмов, основанных на знании возрастной психологии и включающих в себя социальные, личностные мотивы. Здесь оказываются важны ключевые слова-зацепки, на которые студенты, основываясь на перспективно-побуждающем мотиве, подсознательно реагируют положительно: *ваше право, вы выбираете, завоевание лидерских позиций, хороший имидж, достижение высокого социального статуса, качественное позиционирование, эффектная самопрезентация, профессиональная компетентность*. Очень важны формулировки типа: «*Это поможет вам*», «*вы сможете*», «*качество вашей самопрезентации*» и др.» [2, с. 21].

Основными составляющими подобных занятий являются интерактивные упражнения и задания, которые выполняются обучающимися. Важное отличие интерактивных упражнений и заданий от обычных в том, что, выполняя их, студенты не только и не столько закрепляют уже изученный материал, сколько изучают новый. На семинарских занятиях используется групповая работа студентов, индивидуальные сообщения, самостоятельная работа, организуются дискуссии.

Содержание курса «Русский язык и культура речи» диктует выбор методов обучения. Так, для изучения современной речевой ситуации может быть выбрана форма занятия в виде *дискуссии*. Как справедливо отмечает О.О. Айвазян, «...данный вид устной речевой деятельности позволяет сформировать компетентность, выстроить как диалог, так и монолог в профессиональной сфере» [1]. Такая форма занятия предполагает подготовку преподавателем серии вопросов, на которые студенты будут давать ответы в ходе обсуждения. Могут быть предложены следующие вопросы: *Какие факторы определяют состояние современного русского языка? Какое влияние оказывают на состояние речевой культуры СМИ? Как взаимосвязаны свобода и раскрепощённость речевого поведения? СМИ и состояние речевой культуры, языковые нормы? Почему речь наших современников не только привлекает внимание учёных разных специальностей, но и тревожит рядовых носителей русского языка? и т. д.*

Разрешая противоречия, заложенные в проблемной ситуации, студенты сами приходят к выводам.

Познавательный интерес вызывают и лингвистические задачи, специально подобранные для этого курса [3]. Например, игра «*Цитатометр*»: преподаватель приводит цитату известного человека и три варианта, пропущенного в ней слова. Из них только один правильный. Задача студента –

определить его. В работе активно участвует вся группа, выбираются победители, определившие наибольшее количество правильных вариантов. Как правило, такой вид интерактивного взаимодействия предлагается в начале занятия, обсуждаются три цитаты. Студентам поставлена задача: выбрать наиболее понравившуюся цитату и по памяти записать в тетрадь как цитату сегодняшнего дня.

Тема «Культура письменной речи» предполагает изучение принципов и правил русской орфографии и пунктуации. Детальное изучение этих разделов обучающимися ещё в школьном курсе русского языка позволяет преподавателю представить правила в виде различных схем и таблиц. Такая подача материала позволяет сэкономить время, способствует развитию мышления студентов за счёт мыслительных операций анализа, систематизации, выделения главных и второстепенных элементов содержания обучения.

Для организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов, на которую отводится 50% общего объёма часов, предлагается тематическая подборка литературы для последующего обсуждения на семинарах, а также просмотр художественных фильмов [4]. Например, для подготовки к семинару по ораторскому искусству необходимо посмотреть фильм «Король говорит!» режиссёра Тома Хупера и ответить на вопросы.

Логичным завершением курса является тема «Современная коммуникация. Подготовка публичной речи». Обязательное требование к выступающему – самостоятельность речи, без опоры на что-либо. Вся группа активно слушает докладчика и по окончании выступления задает вопросы по содержанию. Преподавателем отмечаются наиболее интересные вопросы, которые отражают точность восприятия услышанного. Совместно обсуждается каждый доклад, делаются выводы, которые письменно фиксируются всей группой.

Итак, как показывает практика, использование интерактивных форм обучения и комплексного подхода в освоении дисциплины «Русский язык и культура речи» помогает преподавателю задействовать различные механизмы развития мотивации студентов. Это повышает их познавательную активность, мотивирует к изучению русского языка и культуры речи, а также способствует формированию коммуникативной компетенции будущих специалистов.

Список литературы:

1. Айвазян О.О. Дискуссия как механизм развития связной устной русской речи обучаемых: теория и методика // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2021. Т. 26, № 193. С. 126-133.
2. Иванчикова Т.В. Речевая компетентность в педагогической деятельности: учеб. Пособие. М.: Флинта: Наука, 2010. 224 с.
3. Киселёва Н.А. Лингвистические задачи и их классификация // Научный журнал. Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 37 (80): Аспирантские тетради. 2008. С. 159-162.
4. Матузова Т.А. Самостоятельная работа студентов педагогического вуза по русскому языку и культуре речи: компетентностный подход. Тара: Изд-во ОмГАУ, 2013. 118 с.
5. Панина Т.С. Вавилова Л.Н. Современные способы активизации обучающихся. 3-е изд., стер. М.: Академия, 2008. 176 с.
6. Трайнев В.А. Деловые игры в учебном процессе: Методология разработки и практика проведения. М.: Дашков и Ко, 2005. 360 с.

О НЕКОТОРЫХ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТАХ КУРСА «АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В ТЕАТРАЛИЗОВАННЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ И ПРАЗДНИКАХ»

Ю.Ю. Терентьев

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Статья посвящена вопросам звукорежиссуры и звукорежиссёрского оборудования, изучаемых в рамках вузовского курса «Аудиовизуальные средства в театрализованных представлениях и праздниках». Курс преподаётся в Кубанском государственном университете физической культуры, спорта и туризма и направлен на освоение учебной программы в рамках специальности «Режиссура театрализованных представлений и праздников». В процессе преподавания курса, ставится задача по формированию компетенций в области создания театрализованных представлений и праздников, однако, возникают терминологические трудности, которые необходимо разяснять в ходе изложения нового материала.*

***Ключевые слова:** театрализованные представления, спортивные мероприятия и праздники, звукорежиссура, аудиовизуальные технологии.*

Будущие специалисты должны научиться осуществлять на профессиональной основе режиссерско-постановочную деятельность в сфере театрализованных представлений и праздников [1, 9]. В силу чего, в рамках курса, несколько тем посвящены звукорежиссуре и звукорежиссёрскому оборудованию, которое позволит будущим специалистам приобрести необходимые навыки по выбранной специальности. Одна из важнейших задач преподавателя на начальном этапе обучения – это привить студентам базовые понятия и термины, которые будут постоянно использоваться в процессе обучения. От решения этой задачи напрямую зависит качество усваиваемого материала учащимися.

Идея привести все электронно-музыкальные устройства к единому стандарту родилась в 1982 году. В результате и был создан цифровой интерфейс музыкальных инструментов MIDI [5,195].

Этот стандарт обладает следующими достоинствами:

⇒ все цифровые устройства работы с музыкой и звуком (в частности синтезаторы) имеют схожие системы управления, поэтому, если музыкант знает основные принципы работы с MIDI, то он сможет работать с любым подобным устройством;

⇒ все цифровые устройства работы с музыкой и звуком могут работать совместно друг с другом или быть подключенными к компьютеру, при этом ресурсы одного MIDI – устройства могут быть задействованы или переданы другому MIDI – устройству.

Это означало, что терминология, используемая в аудио – технологиях, так или иначе будет заимствована из компьютерных информационных технологий. Кроме того, параллельно с информационными технологиями, начиная с XX века, развивалась звукорежиссура, которая также использовала специализированные термины, которые потом будут использоваться в информатики и мультимедиа. Процесс окончательного формирования музыкально-информационной и звукорежиссёрской терминологии полностью завершится к 2000 году, когда аналоговые устройства полностью будут вытеснены цифровыми приборами.

Сегодня происходит процесс перехода, когда-то, специализированного оборудования на бытовой уровень (например, USB-микрофоны, используемые блогерами для подкастов) [7, 337]. В связи с чем, специализированная терминология становится доступна уже для более широкого круга пользователей. По сути, многие студенты приходят в ВУЗ, уже имея в своём словарном «арсенале» специализированные термины: головные телефоны (наушники), микрофон, усилитель, микшерный пульт и т.д. [3, 90]. Это сразу резко облегчает обучение по курсу аудиовизуальных средств, используемых в театрализованных представлениях и праздниках. Многие студенты встречают уже знакомые для них термины, используемые ранее. Другие обучающиеся быстро осваивают сперва не знакомую для них терминологию. Здесь необходимо отметить, что все термины, используемые в аудио - и звукорежиссерских технологиях имеют англоязычное происхождение. Это связано как с утвердившимися стандартами, принятыми в компьютерных технологиях и звукорежиссуре, так и удобству использования в различных странах. Со временем студенты привыкают к специализированной терминологии, которая со временем становится для них удобной и привычной. Для облегчения задач курса и преодолению терминологических трудностей автором рекомендуется использование небольших специализированных словарей, которые в принципе, вполне могут составить продвинутые студенты, взяв информацию с различных цифровых ресурсов.

Список литературы:

1. Алдошина И.А. Музыкальная акустика: учебник для вузов: для студентов, обучающихся по специальностям: «Музыкальная звукорежиссура», «Звукорежиссура театрализованных представлений и праздников», «Звукорежиссура кино и телевидения». Санкт-Петербург: Композитор, 2006. 720 с.
2. Васенина С.А. Феномен музыкального пространства в концертной практике и звукозаписи: специальность 17.00.02 «Музыкальное искусство»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения / Васенина Светлана Александровна. Нижний Новгород, 2012. 27 с.
3. Леонтьев В.П. Обработка музыки и звука на компьютере: быстро и качественно. ОЛМА медиагрупп. Москва: Олма-пресс, 2005. 191 с.
4. Меерзон Б.Я. Акустические основы звукорежиссуры: учебное пособие для вузов. Москва: Аспект Пресс, 2004. 205 с.
5. Павлов В.Н. Электронная аппаратура в творчестве звукорежиссера: учебное пособие. Санкт-Петербург: СПбГУП, 2011. 265 с.

6. Радзишевский А.Ю. Основы аналогового и цифрового звука: [образование и распространение звука, математическое представление звуковой волны, способы преобразования звуковых сигналов, восприятие звука человеком, психофизиологическая акустика, цифровой звук и его обработка]. Москва: Вильямс, 2006. 281 с.

7. Севашко А.В. Звукорежиссура и запись фонограмм: профессиональное руководство. Москва: Альтекс: Додэка-XXI, 2007. 431 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В АНГЛИЙСКОЙ СПОРТИВНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Ж.А. Терпелец, М.С. Душко

Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Мир спорта постоянно меняется и развивается, и вместе с этим появляется новая терминология, которая используется для описания происходящих изменений. Социальные трансформации также находят отражение в языке спорта, позволяя рассматривать его как социолект. В статье указаны некоторые тенденции спортивной терминологии, происходящие в спортивном мире. Технологический прогресс оказывает влияние на спортивный язык, особенно в контексте киберспорта, формируя собственную уникальную терминологию. Еще одна из современных тенденций в спортивной терминологии – это использование гендерно-нейтральных терминов.*

***Ключевые слова:** спортивная терминология, спортивный социолект, киберспорт, гендерно-нейтральные термины, язык спорта, английский язык.*

Спортивная терминология – это набор специфических слов и фраз, характерных для определенного вида спорта или спортивной деятельности, используемые для описания определенных движений, действий, правил и техник. Эти термины уникальны для каждого вида спорта и обычно используются игроками, тренерами, комментаторами и энтузиастами для понимания игры, для эффективного участия в коммуникации [2, 3].

Спорт – сфера, постоянно развивающаяся. Возникновение новых видов спорта, спортивных терминов связано с возникновением новых трендов в обществе, как спортивных, так социокультурных. Язык спорта в целом можно рассматривать как социолект – «подвижная коммуникативная система, чутко реагирующая на социальные перемены и отражающая изменения, происходящие в рамках определенного вида спорта» [1, с.19].

Развитие технологий внесло свой вклад в развитие мира спорта и его язык. Сегодня киберспорт является одним из быстроразвивающихся спортивных направлений. Так, в 2024 году в Казани прошли Игры будущего – соревнования, которые сочетают классический и киберспорт. Участники из более чем 100 стран, 21 дисциплина, многомиллионный призовой фонд, 100 тысяч посетителей главной арены и 3,2 миллиарда просмотров матчей – Игры будущего стали крупнейшим из когда-либо проводившихся турниров по киберспорту. Киберспорт во всем мире признан законной формой соревнований, профессиональные лиги и команды появляются по всему миру.

Киберспорт в русском языке, в английском языке e-sports (electronic sports) – термин, используемый для соревновательных видеоигр. Многие из самых известных игр имеют глубокую массовую историю, поэтому в обиходе

используется множество терминов, которые являются общими для многих игр и игроков: *camper* – gamer in first-person shooters who usually takes up a tactically favorable position on a map and waits there until he can take out opponents; *caster* – eSports commentator; *clan* – team in eSports; *creep* – destroying neutral units in a multiplayer online battle arena game (MOBA) so that one's own character levels up by one or more levels; *noob* – the derogatory term for a newcomer to the game; *quitter* – indicates a player who consciously or unconsciously quits a running game; *tank* – a character that has a lot of health and can soak up lots of damage; *smurf* – higher-ranked player, who makes a new character or account, to play against lower-leveled players; *fog of war* – a certain area where your visibility is limited over enemies. Множество аббревиатур и сокращений: *gg* – good game or well played; *dps* – damage per second, maximum damage a character can cause per second; *bm* – abbreviation for «bad manners» indicates the unsportsmanlike behavior or a gamer; *comp* – short for competitive, also used as short for «composition» – specific set of characters that work well together as a team; *aggro* – short for aggression, usually an aggressive type of play и т.д [4, 5].

С ростом популярности киберспорта погружение в него может оказаться сложным для «новичков». Большинство существующих глоссариев терминов взято из ведущих киберспортивных игр, таких как League of Legends, Dota 2, StarCraft или Counter-Strike: Global Offensive. Тем не менее, мир киберспорта продолжает развиваться, появляются новые игры, каждая со своей собственной терминологией, постоянно добавляются новые термины и аббревиатуры [4]. Игрокам и зрителям важно знать специфическую терминологию игр, в которые они играют, для лучшего понимания и общения со своими товарищами по команде. Киберспорт сложен для понимания, он полон жаргона и не похож на те виды спорта, которые обычно ассоциируются с соревнованиями глобального масштаба.

Еще одной значимой тенденцией в английском языке спорта можно назвать появление гендерно-нейтральных терминов. Традиционный язык, используемый в спорте, часто ассоциируется с гендером (социокультурными отношениями между полами, в отличие от биологических), но сейчас наблюдается растущая тенденция к использованию гендерно-нейтральных терминов для способствования гендерному равенству. Например, английский термин «*sportsmanship*» (в переводе на русский язык «спортивное мастерство»), в основе которого лежит слово *man* (мужчина) часто заменяют на термин «*fair play*» (честная игра), который является более инклюзивным и менее гендерно окрашенным. Международный Олимпийский Комитет в своих руководящих принципах репрезентации полов (Portrayal Guidelines) на период 2021-2024 год рекомендует всем, кто интересуется Олимпийским движением, внедрить «практику равноправного и справедливого изображения мужчин и женщин во всех формах коммуникации» на Олимпийских играх и во всем Олимпийском движении, членам которого, в свою очередь, предлагается принять и адаптировать эти принципы в соответствии с культурным контекстом [6]. Так, освещая спортивные события, рекомендуется термин *anchorman* (ведущий новостей) заменить на *anchor*, *spokesman* (представитель / пресс-секретарь) на

spokesperson, cameraman (оператор) на *camera operator / camera crew, chairman* (председатель) на *chair / chairperson*.

Многие международные спортивные издания пытаются принять не гендерную терминологию. Достоинства инклюзивного языка в спорте, по их мнению, хорошо известны – лексика, которую мы используем, говоря о спорте и людях, участвующих в нем, имеет когнитивные и общественные последствия. Представление о спорте как о естественном месте для мужчин отталкивает женщин. Доводы в пользу нейтральности в названии титулов или ролей, которые должен занимать человек, имеют универсальную силу как необходимое оружие в борьбе с гендерной типизацией.

На сайте новостей крикета спортивного канала ESPN, CricInfo, заявили, что заменят два слова, часто используемые в репортажах по крикету, на бесполое альтернативы в качестве согласованного шага к принятию гендерно-нейтральной парадигмы. В этой связи термины *batsman* и *man of the match* заменяют на более инклюзивные термины: *batter* и *player of the match* [7]. Игрок Australian Football League (AFL) *ruckman* (один из самых важных игроков, участвующий в борьбе за отскоки от центра поля, вбрасывания и подбрасывание мяча) теперь должен быть известен как *ruckperson*.

Мы представили лишь некоторые из последних тенденций английской спортивной терминологии, которые формируют спортивный социолект сегодня. Поскольку технологии, общество и культура постоянно развиваются, вполне вероятно, что мы и дальше будем наблюдать появление новых и инновационных терминов в мире спорта.

Список литературы:

1. Анисимова О.Б., Ярмолинец Л.Г. Английский социолект командных видов спорта // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2023. № 1. С. 18-22. EDN CRNJYD.
2. Осадчая В.П., Ярмолинец Л.Г. Сленг английского спортивного социолекта в языке повседневного общения // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: Материалы международной научно-практической конференции, Краснодар, 17–18 октября 2024 года. Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. С. 509-512. EDN WPPDMF.
3. Шарикова Ф.Н. Спортивный сленг в английском языке // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2024. № 1. С. 156-158. – EDN XAHLZK.
4. Duge C. Gaming abbreviations: the most important terms and abbreviations in eSport [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ispo.com/en/news-markets/gaming-abbreviations-most-important-terms-and-abbreviations-esports-world>
5. Esports Terminology A-Z: Complete Guide To Gaming Terms And Phrases [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.esports.net/wiki/guides/esports-terminology/>
6. Portrayal Guidelines Gender-equal, fair and inclusive representation in sport, 2024 Edition [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Beyond-the-Games/Gender-Equality-in-Sport/IOC-Portrayal-Guidelines.pdf>
7. URL: <https://www.theswaddle.com/espns-cricket-site-announces-it-will-use-gender-neutral-sports-terms-fans-call-the-move-too-woke> (дата обращения: 10.04.2025)

УДК: 378.037.1

РЕЗУЛЬТАТЫ ВЫПОЛНЕНИЯ НОРМ КОМПЛЕКСА «ГТО» В АМУРСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ, В РАМКАХ ПЕРВОГО ЭТАПА ФЕСТИВАЛЯ 2025 ГОДА

Е.В. Токарь

Амурский государственный университет, г. Благовещенск, Россия

***Аннотация.** Привлечение студентов к занятиям физической культурой и спортом, увеличение количества систематически занимающихся физическими упражнениями – важная задача общества. Особое внимание следует уделять физическому воспитанию в университете. Учебные занятия по физической культуре в вузе, разнообразные спортивные мероприятия, соревнования, фестивали ГТО способствуют эффективному решению этой задачи. Цель статьи – поделиться опытом проведения Фестиваля ГТО в университете, проанализировать результаты тестирования и предложить способы эффективной подготовки к выполнению норм ГТО в вузе.*

***Ключевые слова:** фестиваль ГТО, студенты, университет, тестирование.*

Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне» (далее – ГТО) – это нормативная основа физического воспитания населения страны, нацеленная на развитие массового спорта. Целью ГТО является повышение эффективности использования возможностей физической культуры и спорта в социально-экономическом развитии страны, укреплении здоровья, повышении благосостояния и качества жизни российских граждан, гармоничном и всестороннем развитии личности, формировании потребности людей в физическом совершенствовании, воспитании патриотизма и гражданственности, мотивации к ведению здорового, спортивного образа жизни. В Амурском государственном университете ведется большая работа по привлечению студентов к выполнению норм ГТО, регулярным занятиям физической культурой и спортом, формированию у них осознанных потребностей в систематических занятиях физическими упражнениями [1, 2].

Очень важно не только выполнять нормативы ГТО, но и вести систематическую подготовку, развивать силу, выносливость, гибкость и другие физические качества, проводить образовательные и просветительские мероприятия среди студентов.

Ежегодно в Амурской области проводится Фестиваль ГТО среди студентов вузов. Это масштабное мероприятие организуется в соответствии с календарным планом официальных физкультурных и спортивных мероприятий министерства по физической культуре и спорту Амурской области, а также в соответствии с Планом мероприятий по поэтапному внедрению Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО), утвержденным распоряжением Правительства Российской Федерации от 30.06.2014 № 1165-р (в редакции от 24.08.2017 № 1813-р) [3] и

Стратегией развития физической культуры и спорта на период до 2030 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 3081-р, в целях популяризации комплекса ГТО, укрепления здоровья, сохранения спортивных традиций, гармоничного и всестороннего развития личности обучающихся образовательных организаций высшего образования, повышения их мотивации к регулярным занятиям физической культурой, спортом и ведению здорового образа жизни [4].

Фестиваль проводится в три этапа.

I этап (внутривузовский) – тестирование в высших учебных заведениях.

II этап (региональный) – соревнуются команды вузов Амурской области (8 студентов от каждого вуза).

III этап (всероссийский) – соревнуются команды вузов России, победившие в региональном этапе.

В марте 2025 года в Амурском государственном университете прошел I этап ГТО. Было организовано тестирование студентов по следующим нормативам:

- сгибание и разгибание рук в упоре лежа или подтягивания из виса на высокой/низкой перекладине (определяется сила);
- наклон вперед (определяется гибкость);
- прыжок в длину с места толчком двумя ногами и поднимание туловища из положения лёжа на спине в сед за 1 минуту (определяются скоростно-силовые качества).

С целью привлечения большего числа студентов к участию в I этапе Фестиваля, было решено провести тестирование на учебных занятиях по физической культуре и на тренировочных занятиях в спортивных секциях, с привлечением к оценке результатов, работников центра тестирования комплекса ГТО города Благовещенска. Всего было протестировано 997 человек. Далее мы провели анализ результатов (таблица 1).

Таблица 1 – Результаты выполнения норм ВФСК «ГТО» студентами АмГУ

Нормативы ГТО	Знак							
	Золото		Серебро		Бронза		Без знака	
	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%
Наклон вперед, см	322	32,3	336	33,7	106	10,6	233	23,3
Поднимания туловища из положения лёжа на спине в сед, кол-во раз	284	28,4	335	34,0	172	17,3	177	18,8
Сгибания и разгибания рук в упоре лежа на полу или подтягивания на высокой (юн.) / низкой (дев.) перекладине, кол-во раз	168	16,8	160	16,0	227	22,7	442	44,5
Прыжок в длину с места толчком двумя ногами, см	116	11,6	203	20,3	243	24,3	435	43,6

Мы провели анализ результатов выполнения норм ГТО. Лучше всего студенты выполнили норматив на гибкость. На золотой знак – 32,3%, серебряный – 33,7%, бронзовый – 10,6%, не смогли достичь норматива – 23,3%.

Тест на скоростно-силовые качества – поднимания туловища из положения лежа в сед, на золотой знак выполнили – 28,4% студентов, серебряный – 34,0%, бронзовый – 17,3%, не смогли достичь норматива – 18,8%.

Хуже всего были результаты в тесте на силовые качества. Студенты выполняли по выбору – подтягивания на высокой (юн.) или низкой (дев.) перекладине или отжимания в упоре лежа. На золотой знак выполнили – 26,8% студентов, серебряный – 16,0%, бронзовый – 22,7%. Очень беспокоит тот факт, что не смогли достичь норматива – 44,5% студентов.

Также очень низкие результаты показали студенты в прыжках в длину с места. Не смогли достичь норматива – 43,6% студентов.

В мае 2025 года запланировано выполнение легкоатлетических нормативов ГТО: бег на выносливость и скорость.

Таким образом, результаты тестирования показали, что для успешного внедрения системы ГТО в университете следует выполнить несколько ключевых шагов:

1. Мотивация студентов. Необходимо постоянно мотивировать студентов к выполнению норм ГТО. В Амурском государственном университете студентов поддерживают материально, начисляя баллы за знак ГТО при конкурсе на стипендию. Также проводятся рекламные кампании через информационные стенды, буклеты и социальные сети, а также организуются презентации и конференции, рассказывающие о пользе физкультуры.

2. Индивидуальные программы подготовки. Каждый студент нуждается в индивидуальной программе, которая учитывает его физическое состояние. В университете разработаны программы занятий, которые помогают безопасно и эффективно готовиться к выполнению норм ГТО, с учетом возраста, пола и здоровья студента. Программы также могут быть адаптированы для конкретных потребностей. Нами, в рамках диссертационного исследования, разработана компьютерная программа, с помощью которой можно выполнить тестирование студентов по нормативам ГТО, оценить показатели и получить рекомендации по организации тренировки [5].

3. Регулярные тренировки. Для достижения высоких результатов в ГТО студенты должны регулярно тренироваться. В университете действуют секции по физической подготовке и спортивные кружки, где обучают важным физическим качествам, а также проводятся занятия по общей физической подготовке.

4. Соревнования. Проведение спортивных мероприятий стимулирует студентов к лучшим результатам. В университете ежегодно проводится Фестиваль ВФСК ГТО, включающий гимнастику и легкоатлетические дисциплины. Это создает здоровую конкуренцию, способствует повышению мотивации и укреплению социальной атмосферы среди студентов.

Выполнение норм ГТО может быть важным фактором в формировании здорового образа жизни студентов, привлечении их к регулярным занятиям физической культурой и спортом и, как результат – повышению качества жизни.

Список литературы:

1. Токарь Е.В., Шумилин И.В. Анализ выполнения норм ВФСК «ГТО» среди студентов АмГУ по результатам Фестиваля // Научно-теоретический журнал «Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2022. № 6 (208). С. 380-384.
2. Шумилин И.В., Токарь Е.В. Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне в системе физического воспитания студентов: подготовка, тестирование, результаты // Вестник АмГУ. Вып. 98. Изд-во АмГУ, 2022. С. 83-89.
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30 июня 2014 г. N 1165-р – Электрон. дан. –Режим доступа: <http://government.ru/media/files/41d4ec4b9118c4004d8e.pdf>
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 3081-р – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/131173>
5. Шумилин И.В., Щукина Е.Д. «Программа подготовки студентов к сдаче норм Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне»: тестирование, оценка, рекомендации для тренировки» [Компьютерная программа] // Свидетельство № 2020617720 от 10.07.2020 г.

ВИРТУАЛЬНЫЕ ПОМОЩНИКИ ЧАТ-БОТЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ОТРАСЛИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

А.В. Тонковидова

Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В исследовании изучается мнение общественности по вопросу использования чат-бота, виртуального помощника чат-бота и особенности их использования в отрасли физической культуры и спорта, разработанного спортивной организацией. В работе исследуется удовлетворенность целевой аудитории чат-ботом. В статье даются практические предложения спортивным организациям о том, как разрабатывать и улучшать чат-боты на основе искусственного интеллекта. В заключении отмечается то, что важность регулярного взаимодействия с чат-ботами может значительно повысить вовлеченность пользователей.*

***Ключевые слова:** чат-бот, искусственный интеллект, спортивные организации.*

Резкое развитие технологий искусственного интеллекта изменило способы, с помощью которых организации общаются с общественностью. В частности, чат-боты, которые являются одними из самых популярных приложений искусственного интеллекта, широко используются различными организациями отрасли физической культуры и спорта. Чат-боты относятся к автоматизированным виртуальным помощникам, работающим на искусственном интеллекте, которые способны вести содержательный диалог со своими пользователями. В настоящее время большое значение играют многоязычные сервисы чат-ботов, которые были разработаны для предоставления информации и борьбы с дезинформацией о текущих важных событиях в отрасли физической культуры и спорта. Важную роль чат-боты на базе искусственного интеллекта играют в практике связей с общественностью, в том числе для борьбы с дезинформацией в отрасли физической культуры и спорта [2].

Изучая влияние удовлетворенности общественности и вовлеченности вокруг чат-бота организации, мы обнаружили каскадный эффект, заключающийся в том, что удовлетворенность чат-ботом спортивной организации повышает вероятность того, что пользователь будет делиться соответствующей информацией в социальных сетях и взаимодействовать с другими пользователями, что, в свою очередь, приводит к улучшению отношений с организацией [3].

Наши выводы подчеркивают стратегическую важность чат-ботов в помощи организациям в развитии благоприятных отношений с общественностью. Они также согласуются с предыдущими исследованиями,

которые подчеркивают роль удовлетворенности пользователей в стимулировании взаимодействия и построении позитивных отношений с организациями. Результаты демонстрируют влияние четырех типов искомых удовольствий на удовлетворенность чат-ботом, причем новизна, улучшение, активность и просмотр – все это положительно связано с удовлетворенностью чат-ботом. Это подчеркивает важность разработки чат-ботов, которые не только функциональны, но и взаимодействуют новым и удобным для пользователя способом. Спортивные организации, желающие внедрить чат-ботов в качестве инструмента коммуникации, должны сосредоточиться на этих аспектах, чтобы обеспечить удовлетворенность пользователей. Указывая на то, что пользователи привлекаются к чат-ботам, которые удовлетворяют определенные потребности. Важность конфиденциальности во взаимодействиях чат-ботов расширяет теорию коммуникации в цифровую эпоху, подчеркивая эволюционирующий характер удовлетворений и проблем пользователей в связи с современными коммуникационными технологиями [1].

Примечательным выводом является то, что удовлетворенность и вовлеченность чат-ботов играют значительную посредническую роль в отношениях между различными типами удовлетворения. Удовлетворенность пользователя опосредует связь между удовлетворением от чат-бота и лояльностью. Это указывает на иерархический механизм начального взаимодействия, при котором чат-бот влияет на удовлетворенность, которая, в свою очередь, влияет на вовлеченность, достигая кульминации во влиянии коммуникацию. Эта информация обогащает литературу по коммуникационным технологиям, проливая свет на взаимосвязанную природу мотивации, удовлетворенности и вовлеченности пользователя [5].

Модель, предложенная в этом исследовании, описывает стратегический процесс, в котором удовлетворение общественности от использования чат-бота влияет на ее удовлетворенность чат-ботом, при этом высокая удовлетворенность приводит к вовлеченности общественности. Эту модель можно использовать для объяснения и прогнозирования вовлеченности общественности вокруг чат-ботов организации и того, как это влияет на качество. Учитывая, что организации все чаще используют чат-ботов на базе искусственного интеллекта для общения с общественностью, эта модель может предоставить руководству организации информацию о мотивах общественности и восприятии использования чат-ботов.

Это исследование имеет существенные практические выводы для специалистов по коммуникациям, работающих в спортивных организациях. Во-первых, предлагаемую модель можно использовать для оценки эффективности чат-ботов организаций в борьбе с дезинформацией. Такие чат-боты, обладают значительным потенциалом в борьбе с дезинформацией, особенно в периоды кризиса. Понимая стимулы пользователей и адаптируя чат-ботов для учета этих мотиваций, соблюдая при этом стандарты конфиденциальности, некоммерческие организации могут повысить вовлеченность общественности и, следовательно, укрепить свои отношения с общественностью. Во-вторых, результаты дают представление о том, что необходимо для разработки и

улучшения чат-ботов на базе искусственного интеллекта. Некоммерческие организации должны уделять больше внимания разработке высококачественных, удобных для пользователя чат-ботов, чтобы удовлетворять потребности общественности и способствовать вовлечению общественности. Специалисты по коммуникациям, работающие в некоммерческих организациях, могут использовать наши результаты, чтобы лучше понять искомые общественностью удовольствия и мотивы использования чат-ботов в аспектах крутости, улучшения, активности и просмотра. Они также могут улучшить функции и услуги своих чат-ботов (например, выявление дезинформации) для удовлетворения различных потребностей общественности. Кроме того, некоммерческие организации могут развивать благоприятные отношения с общественностью, повышая ее удовлетворенность от чат-ботов и поощряя их рекомендовать эти чат-боты другим людям и «лайкать» их в социальных сетях [6].

Гендерные различия слегка влияют на удовлетворенность людей услугами чат-ботов, подчеркивая необходимость индивидуального опыта для учета различных демографических характеристик пользователей. Устранение основных факторов, способствующих гендерному неравенству, может повысить удовлетворенность пользователей и оптимизировать эффективность чат-ботов. Кроме того, подчеркивание важности регулярного взаимодействия с чат-ботами может значительно повысить вовлеченность пользователей. Чтобы максимизировать влияние вмешательств чат-ботов, организации и политики должны отдавать приоритет стратегиям, которые поощряют последовательное и устойчивое использование среди целевых аудиторий. Эти идеи способствуют более глубокому пониманию восприятия и поведения пользователей, предлагая конкретные решения для повышения эффективности и опыта пользователя вмешательств на основе чат-ботов в различных областях.

Список литературы:

1. Бойко П.Е., Буланов С.Л. Парадокс шахматной программы: к вопросу о пределах рассудочной формы мышления // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 9(419). С. 83-89.
2. Интеллектуальное измерение онтологии культуры / Е. Ю. Антонюк, М. А. Богатов, О. В. Герасимов [и др.]. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2020. – 165 с.
3. Орлов М.О. Общество потребления как источник социальных и духовных рисков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2020. Т. 20. № 1. С. 43-46.
4. Орлов М. О. Особенности социализации человека в условиях глобализирующейся цивилизации // Вестник Омского университета. 2021. Т. 26. № 2. С. 79-82.
5. Проблема цифрового распознавания поведения личности в условиях современных вызовов: социально-философский и теологический анализ / В.Б. Устьянцев, М.О. Орлов, Е.В. Листвина, А.В. Рязанов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2023. Т. 23, № 4. С. 404-408.
6. Философские аспекты онтологии культуры: Коллективная монография / Е.Ю. Антонюк, М.А. Богатов, О.В. Герасимов [и др.]; Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Философский факультет межрегиональный. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2019.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИДЕЙ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В ДЕТСКОМ САДУ

В.В. Федотова, Н.В. Филиппова

Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение
муниципального образования город Краснодар «Детский сад
комбинированного вида № 223 «Лебёдушка», г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье обсуждается популяризация идей здорового образа жизни в детском саду. Приведены эффективные способы и приемы популяризации здорового образа жизни в детских садах. Авторами предлагаются такие методы, как интерактивные игры, поучительные сказки и проекты, для формирования у детей осознанного отношения к здоровью. Отмечено, что важную роль в здоровой жизнедеятельности детей играет взаимодействие с родителями и создание развивающей среды для приумножения и сохранения здоровья, как безусловной ценности человека.*

***Ключевые слова:** здоровый образ жизни, дошкольники, ценностное отношение к здоровью, методы популяризации ЗОЖ, здоровье.*

Сегодня мы можем наблюдать противоречивые процессы в современном обществе по отношению к решению проблемы здорового образа жизни.

С одной стороны, идеи здорового образа жизни закреплены на законодательном уровне. На федеральном уровне принят закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», где четко прописано, «что формирование здорового образа жизни граждан начинается с детского возраста через ряд различных мероприятий: это не только информирование о факторах риска для здоровья, но и формирование мотивации к ведению здорового образа жизни путем создания условий для такого образа жизни, в том числе для занятий физической культурой и спортом» [6]. На региональном уровне разработана Программа «Укрепление общественного здоровья в муниципальном образовании город Краснодар» [3], в которой утверждается, что половина негативных факторов, влияющих на общее здоровье населения, – управляемые.

С другой стороны, несмотря на принимаемые меры, закреплённые в правовых актах, наблюдается тенденция ухудшения здоровья детей [5, с. 59]. Нужно понимать, что дошкольный возраст – это критический важный период для ребенка, когда закладываются и формируются основы здорового образа жизни, который складывается из «правильных привычек».

В современной реальности недостаточно информирования о пользе здорового питания или физической активности для дошкольников. Остро встает вопрос об эффективном внедрении популяризации идей ЗОЖ для родителей и детей в детском саду, для этого необходимо использовать увлекательные методы для формирования осознанного и ответственного отношения к своему здоровью.

Как сформировать ценностное отношение к здоровью у детей дошкольного возраста? Мы исходим из общего определения здоровья – это не только отсутствие болезней, но и состояние гармонии с собой и окружающим миром.

Одним из педагогических условий для формирования здоровых привычек является эмоциональное переживание, практическая деятельность. Л.С. Выготский подчеркивал: «Обучение только тогда хорошо, когда оно идёт впереди развития» [1, с. 46]. Поэтому, популяризация идей ЗОЖ должна быть направлена не только на изучение правил типа «что хорошо, что плохо», но и на создание условий для положительных эмоций, связанных с развитием культуры здоровья, понимания ее важности.

Эффективность методов популяризации идей сохранения и приумножения здоровья зависит от учета социокультурного контекста (например, национальные традиции, религиозные убеждения и особенности семейного воспитания). Нельзя навязывать детям чуждые им ценности, необходимо формировать уважительное отношение к своему здоровью. Ряд таких положений мы можем найти в Этическом кодексе краснодарца [7].

Существует много различных приемов и способов популяризации идей ЗОЖ в детском саду. Перечислим некоторые:

1. Развивающие игры и занятия способствуют приобщению дошкольников к идеям ЗОЖ, формированию положительных эмоций и интереса. Это могут быть сюжетно-ролевые игры («Больница», «Спортивный праздник»), дидактические игры («Что полезно, а что вредно?», «Собери витамины»), подвижные игры на свежем воздухе.

2. Поучительные сказки и мультфильмы являются эффективным инструментом формирования у детей ценностных установок и моделей поведения. Сегодня появилась возможность использовать не только классические сказки, но и создавать собственные истории и мультфильмы, отражающие местные традиции и особенности с помощью генеративного искусственного интеллекта.

3. Классические творческие занятия рисованием, лепкой, аппликацией, конструированием позволяют детям выразить свои чувства и представления о здоровье, развивают их фантазию и творческие способности. Можно организовать выставки детских рисунков или поделок любимых овощей и фруктов, создание коллажей на тему здорового питания.

4. Проекты, посвященные различным аспектам ЗОЖ (например, «Мой любимый овощ», «Путешествие в страну Витаминацию», «Секреты здорового сна», «Режим дня»), позволяет детям углубить свои знания, развить навыки самостоятельной работы и сотрудничества с родителями.

5. Театрализованные праздники с участием родителей (например, «День здоровья», «Праздник урожая»), способствует мотивации у детей ведения здорового образа жизни.

6. Подготовка к ГТО. Начиная с 6-летнего возраста, дошкольники могут принять участие в этой акции, что активно пропагандирует развитие физического здоровья.

Важным элементом в воспитании ЗОЖ у дошкольников является уголок здоровья в помещении группы детского сада. Доступная, полезная информация в уголке здоровья помогает донести до родителей рекомендации для сохранения, укрепления здоровья малыша. Это помогает выстроить единый подход в воспитание, как в детском саду, так и дома.

Ключевая роль в популяризации идей здоровой жизнедеятельности в детском саду принадлежит педагогу. Он должен быть примером здорового образа жизни, а «образовательное учреждение становится центром трансляции социальных норм, опыта, культурных ценностей, развития физических, интеллектуальных, эстетических и других качеств ребенка» [1, с. 136].

Важным аспектом работы педагога является взаимодействие с родителями. Необходимо вовлекать родителей в процесс продвижения идей ЗОЖ, проводить совместные мероприятия, консультации, родительские собрания, на которых обсуждаются вопросы здорового питания, физической активности и профилактики заболеваний. Важно учитывать мнение родителей и находить компромиссные решения, учитывающие индивидуальные особенности каждого ребенка [4, с. 142].

Таким образом, популяризация идей ЗОЖ в детском саду – это сложный и ответственный процесс, требующий комплексного подхода и учета возрастных, психологических особенностей детей. Создание развивающей среды и активное вовлечение родителей в этот процесс позволяют сформировать у детей осознанное и ответственное отношение к своему здоровью, что является важным условием их успешного развития и полноценной жизни. Популяризация идей ЗОЖ должна быть направлена на формирование у детей целостного представления о здоровье, включающего физическое, психическое и социальное благополучие.

Важная задача для воспитателя – сделать так, чтобы здоровый образ жизни отождествлялся с радостью, хорошим самочувствием, а не с ограничениями. Тогда эта привычка останется с ребенком всю его жизнь.

Список литературы:

1. Берилова Е.И., Босенко Ю.М., Распопова А.С. Стиль педагогической деятельности как фактор эмоционального выгорания у педагогов физической культуры // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2021. № 3. С. 46-51
2. Колбунова Н.В., Соколова Л.Ю. Метапредметные компетенции педагога дошкольного образования: теоретические аспекты // Повышение профессионального мастерства педагогических работников в России: вызовы времени, тенденции и перспективы развития: материалы Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, посвященной 110-летию Иркутского Педагогического института, Иркутск, 17 мая 2019 года. Ч. 2. Иркутск: Издательство «Иркут», 2019. С. 134-138.
3. Программа «Укрепление общественного здоровья в муниципальном образовании город Краснодар на период до 2030 года» утверждена распоряжением администрации города Краснодар [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/408825865/> (дата обращения: 20.03.2025).
4. Самоходкина Л. Г., Бредун Т. Ю. Особенности содержания профессиональных компетенций педагогов при работе с детьми старшего дошкольного возраста // Физическая

культура и спорт. Олимпийское образование: материалы международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2020. – С. 142-143.

5. Уровень и структура заболеваемости детей дошкольного возраста Краснодарского края / Т.Е. Привалова, С.А. Шадрин, Е.И. Клещенко, М.М. Трубилина // Кубанский научный медицинский вестник. 2012. № 5(134). С. 58-63.

6. Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 28.12.2024) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/04036a652817a9f684c80a33c7a5c4e2b87f6900/ (дата обращения: 20.03.2025).

7. Этический кодекс краснодарца [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kodekskrd.ru/> (дата обращения: 20.03.2025).

К ВОПРОСУ ОБ ЭВРИСТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В.Б. Храмов

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В разрезе проблемы совершенствования университетского образования на историческом материале выявляется и обосновывается эвристическая роль выпускника вуза в актуальной культуре. Анализируется генезис высшего образования в Европе. Показано, что эвристическая, творческая функция университетов обнаружилась не сразу, а стала результатом исторического развития университетского образования в христианской культуре Средневековья. Решающие факторы её обнаружения: автономия образовательных программ обучения и жизни студенчества; исторические вызовы, изменившие направление мимезиса. Поиск «ответа на вызов» сделал новаторство востребованным социальным феноменом.*

***Ключевые слова:** университет, образование, культура средневековья, традиция, творчество.*

Как это не покажется парадоксальным, современная система высшего образования, ориентированная на изучение науки, готовящая специалистов к работе на передовых современных предприятиях, стала складываться в культуре позднего Средневековья, когда науки, какой она существует сегодня – вплетенной в практику, в производство – не было вовсе, когда профессора-философы изучали Царство Божие и эти знания «передавали» студентам, когда в Европе господствовала христианская религия и соответственное вере мирозерцание, когда духовная власть принадлежала церкви, когда люди больше думали не о жизни земной, а о вечной жизни души после смерти, готовили себя к этой жизни. Но в это же время на основе христианской религии сформировалась развитая городская «мирская» цивилизация, в которой утвердилась цеховая организация не только производства, но и культуры, жизни. Все было «раз и навсегда» установлено, все – отрегулировано, много раз проверено самой жизнью, и все стало традицией, которую никто не пытался нарушать, – да и зачем? В эту консервативную, «застывшую» в своих устоявшихся культурных формах жизнь «вписалась» система университетского образования – светского, но первоначально лишь в том была смысле, что учились в университетах миряне, а не монахи, т.е. – у выпускников была возможность служить не только в церкви, но и в миру, где образованные люди были весьма востребованы.

Университеты появились в Европе на рубеже XII-XIII веков. Они стали прообразом системы современного европейского высшего образования, ибо диплом выпускника, как и сегодня, признавался всюду, в том смысле, что выпускник мог преподавать во всем католическом мире. Папа Римский был

тогда гарантом академического единства. Университеты создавались не на пустом месте. До него учебными заведениями были церковные школы, они – в известном смысле – стали подготовительной базой университетского образования [4, с. 55-63]. Программа обучения в университете была не новаторской, не настроенной на революционное преобразование мира – городской жизни, промышленности, сельского хозяйства. Изучали традиционные для Средневековья «свободные искусства» (науки): арифметику, геометрию, музыку и богословие в качестве главного предмета [1, с. 12]. Знания о природе ограничивались в основном Аристотелем, его «Физикой». Что касается метода, то и здесь особых инноваций не было, ибо логика Аристотеля оставалась единственным «Органом», позволяющим рационально осмысливать текст Библии, делать выводы, формулировать определения, классифицировать, наводя порядок в системе богословских знаний. Студенты основательно и подробно изучали логику, оттачивали ум. Решение логических задач, связанных анализом силлогизма во всех его модификациях, было не только существенной частью содержания занятий, но выступало в качестве критерия оценки усвоения знаний, входило в систему проверки «эффективности образовательных технологий». Особое значение придавали участию студентов в дискуссиях, умению аргументированно отстаивать заявленные тезисы. Этому тоже учились, практикуясь в «науке спора», которая называется «эристикой» (один из разделов логики Аристотеля). Но главным – в плане обсуждаемой в статье проблемы – была организация жизни: студенты университета были «вырваны» из традиционной культуры – светской, и церковной, – жили изолированно от городской цивилизации по университетскому уставу, не подчиняясь даже городским властям [2, с. 89-90].

В связи со сказанным возникает вопрос: зачем нужно было создавать образование, которое, с одной стороны, требовало от учащихся серьезнейших интеллектуальных усилий, было долгим, отнимающим лучшие годы жизни – молодость (!), а с другой – предельно далеким от реальных жизненных, производственных потребностей? Возможно, некоторых устроит следующий ответ: светское образование эпохи было подчинено потребностям церковной жизни – готовили проповедников. Но тогда почему мы называем его «светским», почему, созданная в Средневековье образовательная система, конечно модернизируясь, сохранилась по сей день? Для ответа обратимся к осмыслению культурно-исторической обстановки возникновения университетского образования.

Сегодня принято считать: студентов в университете необходимо готовить к производству так, чтобы они в качестве специалистов занимали вакантное место в промышленности, сельском хозяйстве, медицине, системе образования, чтобы на производстве их не нужно было доучивать, что выглядит вполне разумным, ибо современное производство быстро развивается, ставя науке, вплетенной в практику, новые задачи, но является ли данная образовательная стратегия оптимальной для эпохи Средневековья? Нужно признать, что цеховая организация жизни в ту эпоху в такого рода «подготовленных специалистах» не нуждалась – их воспроизводила сама система, куда был встроен

образовательный процесс: ребенок ремесленника продолжал дело отца: был учеником мастера, учился у него. Результат обучения: овладев искусством (ремеслом) он становился подмастерьем, а потом, если удастся, то и матером. Система подготовки к практической экономической жизни держалась на традиции: «технэ» передавалось от поколения к поколению без сколь-либо заметных изменений.

Университет существовал автономно от мирской жизни, поэтому сознание студентов не формировалось жизненной практикой. Молодые люди, его окончившие, становились педагогами: некоторые оставались в университетах, но большинство шли в школы. До тех пор, пока развивалась система образования, потребность в такого рода специалистах была, но со временем все больше и больше выпускников выбирали не академическую карьеру, а шли работать в «мир», о котором, обучаясь в университете, «знали лишь то, что он есть». А еще они знали логику, имели отточенный за 5-7 лет неустанной учебы ум. Прейдя в мир, они взглянули на его устройство «свежим взглядом» искушенного в критическом мышлении человека, относящегося к традициям как к «собранию вредных привычек». Они могли непредвзято оценить достоинства и недостатки жизненной практики и предложить меры по её совершенствованию. В условиях многих исторических вызовов, которые обрушились на Европу тех лет (религиозные войны, чума и проч.) [3], их творческий ум оказался востребованным, их слушали, им подражали. Изменилось, как писал А. Тойнби, «направление мимезиса». Столкнувшись с неблагоприятными для жизни обстоятельствами, отвечая на вызовы эпохи, народы христианской Европы стали подражать творческим людям [5]. И европейской цивилизации удалось не только устоять, выжить, но и расцвести новым цветом в эпоху Возрождения. С известной осторожностью можно утверждать, что университетская система образования подготовила Ренессанс. Так, в результате совпадений ряда социокультурных обстоятельств была открыта важнейшая функция университетского образования, не потерявшая существенной социокультурной значимости по сей день – её называют «эвристической».

Список литературы:

1. Базен Ж. История истории искусств: От Вазари до наших дней. М.: Прогресс Культура, 1994. 528 с.
2. Ле Гофф Ж. Интеллектуалы в средние века. СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2003. 160 с.
3. Ле Гофф Ж. Цивилизация средневекового Запада. М.: Издательская группа Прогресс, Прогресс-Академия, 1992. 376 с.
4. Реале Дж., Антисьер Д. Западная философия от истоков до наших дней. Т. 2. Средневековье. СПб: Петрополис, 1994. 368 с.
5. Тойнби А. Постигание истории М.: Прогресс, 1991. 730 с.

ОТРАЖЕНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В СПОРТИВНОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Ф.Н. Шарикова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Известно, что фразеология как раздел лексикологии изучает не только современную фразеологическую систему языка, ее историческое развитие, но и способность фразеологизмов, выражать, описывать, передавать и интерпретировать языковую картину мира. Именно в языке отображаются и фиксируются ценности, менталитет, миропонимание, традиции как составляющие компоненты культуры. В статье описывается роль и значение фразеологических единиц в процессе описания, понимания и оценки окружающей действительности в профессиональной спортивной среде. Приводятся примеры функционирования фразеологизмов в спортивном дискурсе на английском языке.*

***Ключевые слова:** лингвокультура, спортивная фразеология, спортивный дискурс.*

Язык является составной частью культуры, это орудие, с помощью которого человек воспринимает культуру. Понимание культуры на уровне концептуальности происходит посредством языка. Культура создает и формирует идеи и мысли коммуникативной личности, лингвистические категории и концепты. Язык является средством создания, формирования, сохранения культуры. Он есть критерий, фундамент и продукт культуры. Посредством языка создаются действительные, объективно существующие творения как материальной, так и нематериальной культуры [5]. Создание модели объективной реальности и отражение действительности в сознании посредством языка моделирует языковую картину мира. Она формируется с опорой на национальную специфику быта народа, его историей, духовными традициями, обычаями, идеалами. Каждый народ характеризуется своим отличительным набором лингвокультурных понятий, что ведет к разнообразию и богатству самобытности культур и языков [4].

Сообщения о мире конкретной страны, ее географическом положении, климатических условиях, самобытном укладе кодируются в языке, в том числе и с помощью фразеологических единиц [2]. Фразеологизмы, являющиеся частью любого национального языка, и есть источник знаний о культуре народа. Фрагменты культурного фона заимствуются из понятий, лежащих в образной основе фразеологической единицы, которая непосредственно соотносит их с категориями культуры. Фразеологизмы являются неповторимой частью выразительных средств языка и способны отражать особенности культуры, национальные стереотипы мироощущения. Они отображают национальную культуру в качестве паттернов, образцов при описывании конкретных традиций и обычаев, специфики быта и культурного фона.

Фразеология, являясь более культурно богатой частью языка, иллюстрирует особое внимание и значительные трудности при установлении национально-культурной уникальности. Ввиду этого, возникает увеличение границ изучения национально-культурных особенностей фразеологических единиц путем использования совокупности прототипов и стереотипов культурно-этнического понимания лингвокультурного сообщества и их валюативной установки.

Так как культурные ценности наглядно отражаются во фразеологической системе языка обратимся к анализу национально-культурного компонента фразеологических единиц с точки зрения их функционирования в спортивном дискурсе. Использование фразеологических единиц спортивной лексики получило большое распространение именно в Великобритании, поскольку Соединенное королевство является основоположницей большого количества видов спорта. Часто национальная специфика спортивных фразеологизмов в английском языке проявляется в том, что использование тех или иных фразеологических единиц обусловлено популярностью тех или иных видов спорта, а также от места проживания и предпочтений человека. Спортивные фразеологизмы представляют собой устойчивые обороты речи, которые используются в условиях спортивного дискурса. Их использование продиктовано несколькими факторами такими, как особенности спортивного соревнования, основные понятия мира спорта, популярность спортивной игры, лишенная формальности окружающая обстановка в спорте, эмоциональность речевого общения игроков, региональные особенности. Они способны создавать добавочную колоритность, что позволяет придавать повествованию стилистическую окраску и образность, передавать изменения происходящего, содержательно изображать накаленную обстановку, напряженность спортивного состязания, характеризовать динамику игрока, команды, тренера, выражая оценку событий спортивного состязания. Отдельные фразеологизмы способны отразить некоторые нюансы, которые затруднительно описать или выразить обыкновенными средствами языка.

Они часто используются для описания действий игроков, тренеров и команд во время игры или соревнования. Например, фраза «to hit a home run» – это спортивная идиома, которая означает добиться большого успеха. Она часто используется для описания игрока, который показал исключительные результаты в игре. Спортивные идиомы можно найти во многих видах спорта, включая футбол, баскетбол, бейсбол и футбол.

Примеры спортивных идиом в английском языке [3, 6]:

be on the ball (футбол) – схватывать на лету: быстро реагировать, соображать;

ball is in your court (теннис) – теперь твоя очередь действовать;

not to take your eye off the ball (футбол) – не концентрироваться; означает отвлечься, упустить контроль, буквально «убрать глаз с мяча»;

move the goalposts (футбол) – несправедливо менять правила или условия по ходу игры;

a level playing field (футбол) – ситуация, в которой все имеют равные шанс на успех;

neck and neck (конный спорт) – в равном положении;
 no sweat – запросто; без проблем;
 no-win situation – безвыходное положение;
 drop the ball (любая игра с мячом) – совершить ошибку, упустить возможность;
 foul game – нечестная игра;
 keep one's eye on the ball – не падать духом;
 to keep one's eye on the ball (футбол, бейсбол) – быть начеку, держать руку на пульсе;
 take it on the chin(бокс) – не падать духом;
 hit below the belt (бокс) – «нанести удар ниже пояса», нанести предательский удар, применить запрещённый приём;
 get to first base (бейсбол) – добиться достичь первой базы;
 be nowhere – не попасть в число финалистов;
 get a second wind (плавание под парусом) – второе дыхание;
 throw in the towel (бокс, баскетбол) – сдаться, признать себя побеждённым;
 foul ball (бейсбол, амер. жарг.) – неудачник, недотёпа;
 the hat trick – тройной успех (обыкновенно три мяча, забитые одним игроком, победа в трёх забегах и т.п.);
 a head start (конный спорт) – изначальное преимущество перед кем-то или чем-то; to hit a home run(бейсбол) – добиться большого успеха;
 double cross – обман, надувательство, состязание, в котором оба участника применяют запрещённые приёмы.

Как видно из примеров национальная специфика языка спорта более выразительно проявляется во фразеологии, благодаря тому, что она напрямую связана с внеязыковой действительностью.

Каждый язык обладает своим собственным способом восприятия и отражения мира и по-своему создает его языковую картину. Выявление национально-культурных особенностей фразеологизмов и их знание в сфере спорта на английском языке позволяет приобщиться к культуре и традициям этой страны, увеличивает лексический запас и обогащает, таким образом, речь.

Список литературы:

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: учебное пособие. 4-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2017. 37с.
2. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. М.: Высшая школа, Дубна, Издательский центр «Феникс», 1996. 381с.
3. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. 4-е изд., перераб. и дополн. М.: Русский язык, 1984. 942 с.
4. Терпелец Ж.А., Душко М.С. Культурный код языка и его значимость в спортивной коммуникации. В сборнике: Актуальные проблемы и современные технологии преподавания иностранных языков в неспециальных вузах. Сборник научных статей XVII Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. Москва, 2024. С. 91-94.
5. Ярмолинец Л.Г., Анисимова О.Б. Специфичность спортивной культуры страны и ее отражение в языке. В сборнике: Физическая культура и спорт. Олимпийское

образование. Материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2024. С. 592-595.

6. Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа: oxfordlearnersdictionaries.com.

ЦИФРОВОЙ МУЗЕЙ СПОРТА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ВУЗЕ

В.В. Шмер, В.Б. Юдаев

Новосибирский государственный университет экономики и управления,
г. Новосибирск, Россия

***Аннотация.** В статье представлен опыт создания цифрового музея Спорта в экономическом вузе. Проект выполнен студентами Новосибирского государственного университета экономики и управления. Цифровой музей адаптирован в образовательное пространство вуза, представляет совокупность спортивной, интеллектуальной и патриотической составляющих. Блоки знакомят с историей развития кафедры физического воспитания и спорта, представляют современные достижения в области спорта, проектной деятельности, области науки, отражают яркие спортивные события и имена.*

***Ключевые слова:** цифровой музей, экономический вуз, студенты, спорт, проекты, самбо, патриотизм, наука.*

Сегодня цифровой музей как источник знаний эффективно выполняет важнейшие функции: педагогическую, исследовательскую, идентификационную, воспитательную [4, с. 149].

В настоящее время общение переместилось в виртуальное пространство, максимально используя компьютерные средства для получения знаний и коммуникаций. Эта привычка была сформирована за период пандемии, когда процесс обучения по всем дисциплинам, в том числе, и по «физической культуре» проходил в дистанционном формате. В данный период, особенно раскрылись возможности виртуального и цифрового общения.

Современные гаджеты и социальные сети, становятся одним из основных источников информации у молодежи, практически диктуют модель поведения и образ жизни, транслируя сомнительные ценности [5, с. 378]. Социологические исследования последних лет, выявили низкий уровень знаний у молодежи по истории спорта в России, регионе и родном городе, что побудило к созданию цифрового музея Спорта как альтернативе блогерам и пиарщикам, и как важный инструмент патриотического воспитания.

Создание цифрового музея Спорта в Новосибирском Университете экономики и управления (НГУЭУ), вписывается в гармоничное развитие личности студента, где в совокупности: интеллектуальная составляющая, спорт и патриотическое воспитание. Работа по формированию разделов музея, это совместный труд кафедры «физического воспитания и спорта» и студентов университета. Музей Спорта – это модульное пространство, которое позволяет дополнять и расширять информационную базу. Музейный архив включает в хронологическом порядке исторические фотоматериалы, интервью, материалы прессы, памятные кубки, медали, грамоты.

Постоянная экспозиция: отражает историю развития и становления кафедры, спортивные и научные достижения

Периодически, пополняются материалом современные проекты кафедры:

- ГТО, волонтерское движение.
- Самбо в вузы.
- Студенческий патриотический клуб «Сибирский дозор».
- Максимус-Н студенческий спортивный клуб.
- Издательская деятельность.

Университету есть кем гордиться, в его стенах учились такие прославленные спортсмены: по плаванию – многократный чемпион мира Алексей Жуков, чемпионы мира Екатерина Каразаева и Воднева Ирина, чемпионы мира по легкой атлетике Ирина Страхова и Марина Романова, серебряные призеры чемпионата Мира по баскетболу Елена Капутская и Любовь Бакулина, чемпионка мира среди профессионалов по кикбоксингу Ольга Власова, чемпион II летних Юношеских Олимпийских игр в Нанкине 2014г по фехтованию Иван Ильин. Это далеко не весь список. Достижения кафедры не ограничиваются спортом. Вуз гордится не только историческим прошлым.

Патриотический проект «Сибирский дозор» за два года работы стал лучшей командой в Сибирском федеральном округе. В 2024 году проект удостоен звания лауреата в номинации «Патриотическое объединение года» на Всероссийской премии «СТУДЕНТ ГОДА» ТОП-3 клубов России.

С возобновлением комплекса «Готов к труду и обороне» университет стал одной из ведущих площадок города, по выполнению указанных нормативов [5]. Проект «ГТО, волонтерское движение» завоевал победу в грантовом конкурсе Молодежных инициатив вузов в номинации «Спорт, ЗОЖ, туризм (ВКМП среди образовательных организаций высшего образования в АИС «Молодежь России»)). Организована работа со студентами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в НГУЭУ.

Особенность данного проекта в том, что преподаватели вуза сдают нормы ГТО совместно со студентами, вручение «золотых знаков ГТО» проходит в торжественной обстановке в мэрии города Новосибирска, а фото «золотых значкистов» постоянно пополняются на доске почета кафедры.

Проект «Самбо в вузы» является ярким примером тесного взаимодействия кафедры «ФВиС» и внутренних коммуникаций в структуре вуза, когда проделан путь от идеи, до создания центра самбо, с опытным тренерским составом. Как результат, призовые места спортсменов на региональных и Всероссийских соревнованиях по самбо и дзюдо. Проектная деятельность подразумевает мероприятия, популяризирующие этот вид борьбы: форумы, поездки в регионы, работа с молодежью, мастер-классы.

Научно-исследовательская работа на кафедре, проводится на высоком профессиональном уровне. Об этом говорят успехи педагогов и студентов в области науки. Только призовые места у студентов вуза, в научно-практических конференциях Всероссийского и международного уровня, победы в грантах университета.

Кафедра поддерживает традиции в области науки, заложенные Лубышевой Л.И. (доктор пед. наук профессор, главный редактор научно-теоретического журнала «Теория и практика физической культуры»), которая начинала свою профессиональную деятельность на кафедре физической культуры в «НИНХ».

Специфичность музейного пространства делает необходимым такие формы работы со студенческой аудиторией, которые бы, соответствовали этому содержанию, сделав частью индивидуальной культуры [4].

На современном историческом этапе развития социума цифровизация музейной деятельности входит в число приоритетных направлений государственной культурной политики, которая формирует социально значимые, аксиологические, духовно нравственные основы цифровой цивилизации будущего [4, с. 153].

Следует отметить и преимущества цифрового музея

- посещать музей можно в любое время, нет ограничений на время пребывания в музее для просмотра экспонатов [1].

- цифровая информация может периодически пополняться, не занимая при этом место для хранения.

Потенциал развития вузовских музеев в современных реалиях культурного процесса включает в себя широкую вариативность возможностей взаимодействия с учебным и научным процессом, в интеграции с социокультурными задачами [2, с. 232].

Задача представленного цифрового музея Спорта в экономическом вузе, показать, что человек (студент) сам делает историю, становится ее частью. Музей связывает прошлое с настоящим, где каждый определяет себе задачи на будущее.

Список литературы:

1. Гвазава В.И. Виртуальный музей в вузовском образовании / В. И. Гвазава = Virtual Museum in University Education. (Методика преподавания русского языка). Текст: непосредственный // Мир русского слова. 2014. № 3. С. 99-102. ISSN 1811-1629.ниги
2. Евстратова М.В., Баснина Е.Ю., Баснина Е.Ю. Потенциал развития музеев высших учебных заведений // Наука, образование и экспериментальное проектирование. Труды мархи. Московский архитектурный институт (государственная академия). 2023. С. 229-232. URL: https://marhi.editorum.ru/ru/nauka/conference_article/9398/view (дата обращения: 20.03.2025).
3. Еремеева О.А. Роль музейного пространства в образовательном процессе вуза. // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2013. Т. 3. С. 2411-2415.
4. Коровникова Н.А. Цифровой музей: особенности и перспективы развития // Социальные новации и социальные науки. Москва: ИНИОН РАН, 2021. № 1. С. 145-154. URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/> DOI: 10.31249/snsn/2021.01.12
5. Шмер В.В., Лесникова Е.А., Владимирова Е.И. Учебно-методическое сопровождение студентов экономического вуза по дисциплине «физическая культура и спорт» В сборнике: Физическая культура, здравоохранение и образование. материалы XVIII Международной научно-практической конференции, посвященной памяти В.С. Пируского. Томск, 2024. С.378-382.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

О.В. Шпырня

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В представленной статье подробно рассматривается процесс цифровизации маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства в современных экономических реалиях. Обосновано, что цифровизация маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства предоставляет новые возможности в сфере продвижения туристских услуг. Проанализированы основные возможности, которые процесс цифровизации предоставляет для предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Отмечается роль государства в развитии процессов цифровизации в экономике в целом и в индустрии туризма и гостеприимства, в частности.

Ключевые слова: цифровизация, маркетинговые коммуникации, индустрия туризма и гостеприимства, туризм, конкурентоспособность.

Цифровизация маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства в современных экономических реалиях все чаще становится наиболее значимым конкурентным преимуществом для туристского предприятия [1]. Осуществляя мониторинг сквозных цифровых технологий, а также региональных лидеров данного процесса, можно отметить, во-первых, высокие темпы роста цифровизации, во-вторых, небольшое число региональных лидеров (рисунок 1).

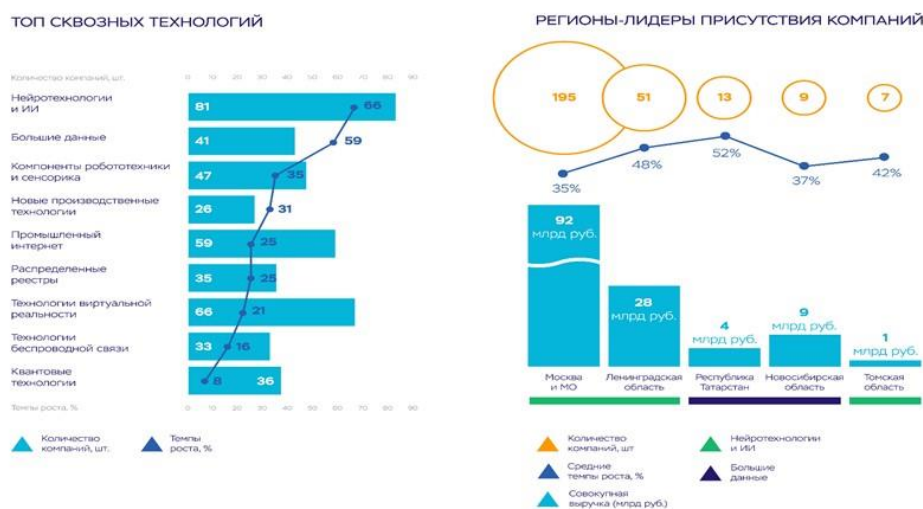


Рис. 1. Мониторинг сквозных цифровых технологий, а также региональных лидеров данного процесса

Всего, при рассмотрении цифровизации любой отрасли экономики можно выделить пять уровней, однако если анализировать именно организацию коммуникационных процессов в индустрии туризма и гостеприимства, то здесь более половины компаний находятся на 1 либо 2 уровне (рисунок 2).

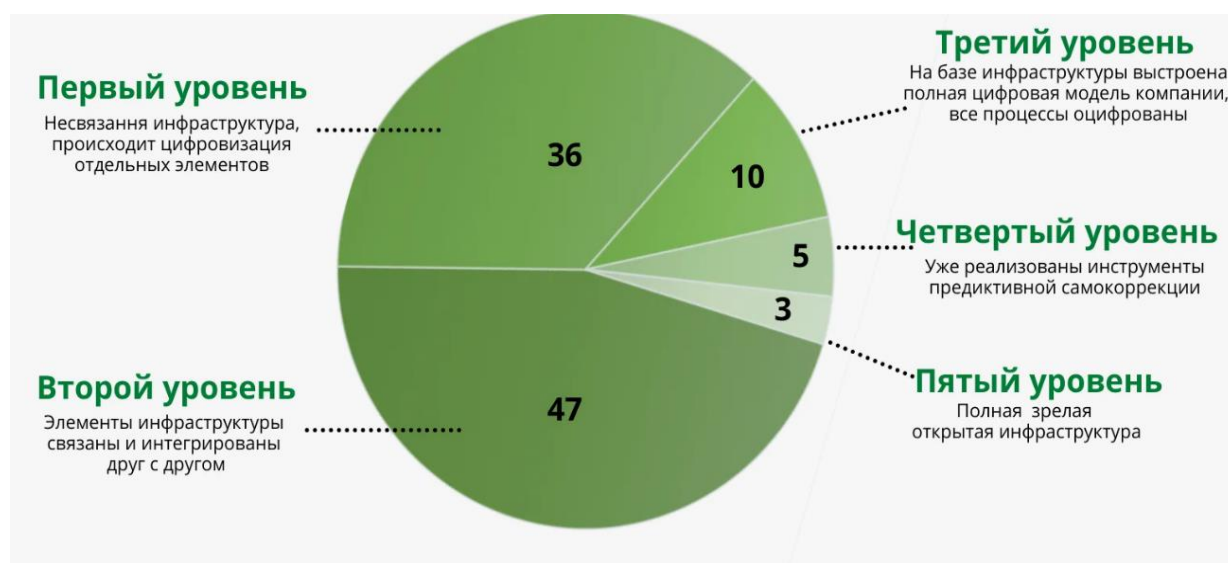


Рис. 2. Уровни цифровизации инфраструктуры коммуникационных процессов

Цифровизация маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства предоставляет новые возможности в сфере продвижения не только непосредственно туристских услуг, но и развивать информационные Интернет-порталы, сервисы для бронирования, шеринговые сервисы, онлайн-туристские агентства [6]. Все это будет способствовать более эффективной адаптации предприятий индустрии туризма и гостеприимства к перманентно дифференцирующимся потребностям туристов [5].

Цифровизация маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства позволяет повышать уровень конкурентоспособности любой компании на рынке туристских услуг, так как современные информационно и телекоммуникационные технологии являются массово доступными для потребителей туристских услуг [3]. Большой интерес к данной сфере проявляют как ведущие IT-корпорации (как в мире, так и в России), так и государство. Сегодня Правительство Российской Федерации оказывает значительное содействие процессу цифровизации маркетинговых коммуникаций по экономике в целом, так и в индустрии туризма и гостеприимства, в частности [2]. Например, вопросы цифровизации маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства включены во все целевые программы развития, начиная с федерального уровня и заканчивая муниципальным.

Активно содействует процессу внедрения цифровизации маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства набирающее обороты импортозамещение, в том числе и в сфере информационно-коммуникационных

технологий. Появляется все большее число цифровых сервисов в сфере туризма и гостеприимства [4]. В результате туристы практически не заметили ухода иностранных игроков с данного рынка.

Соответственно, можно сделать вывод о том, что цифровизация маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства обуславливает появление новых возможностей для развития всей отрасли в целом и отдельных туристских компаний, в частности.

Список литературы:

1. Заднепровская Е.Л., Шлифер М.Я. Цифровая городская инфраструктура как фактор развития российского туризма // 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.
2. Минченко В.Г. Адаптация инновационных технологий обслуживания туристов к деятельности туристского предприятия // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2023. № 1. С. 103-105.
3. Минченко В.Г., Абу М.А. Продвижение услуг предприятий индустрии туризма с использованием различных каналов коммуникации // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2023. № 1. С. 110-113.
4. Минченко В.Г., Кривонос Т.И. Содержание процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2023. № 1. С. 114-118.
5. Шпырня О.В., Минченко В.Г. Современные тренды Интернет-маркетинга в сфере продвижения туристских продуктов // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2022. № 1. С. 196-199.
6. Шпырня, О.В. Направления использования цифровых технологий в индустрии туризма // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2023. № 1. С. 151-153.

АВТОТУРИЗМ КАК ФОРМА ДИНАМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

А.А. Юрченко, Ю.Б. Рагер

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматривается возможность развития автотуризма и караванинга на основе культурного наследия страны, строения сети автомобильных дорог, уникального разнообразия природных ресурсов как «основного фонда» службы отдыха, что в свою очередь способствует динамическому развитию и популяризации внутреннего туризма. Популяризация активного отдыха разработана в Концепции развития автомобильного туризма, утвержденной в России до 2035 года. Востребованность такого формата путешествий рассматривается на ежегодной Международной туристской выставке МИТТ в Москве.

Ключевые слова: автотуризм, караванинг, внутренний туризм, путешествие, кемпинг, потенциал, развитие.

Россия – один из самых привлекательных регионов мира для развития автотуризма и караванинга, поскольку обладает уникальными природными ресурсами и огромной территорией [6]. Данный туристский бизнес способствует развитию таких отраслей экономики, как сельское хозяйство, строительство, торговля, производство товаров народного потребления, связи и т.д.

Автотуризм привлекает преимущественно молодых путешественников в возрасте от 30-ти лет и семейных туристов, интересующихся нашей страной, любящих новизну и активный отдых. Классический же караванинг на автодоме пока редкость для россиян. В стране сейчас действуют не более 5 организованных автокемпингов, которые пользуются спросом у россиян и через которые проложены маршруты путешествий по стране.

Наша страна является уникальной по разнообразию и богатству ресурсов, организации и строению сети автомобильных дорог, бесценным памятникам, отражающим историю и культурное наследие Российской Федерации. Данные обстоятельства позволяют создавать условия, обеспечивающие жителей страны, предпочитающих проводить свой отпуск в путешествиях, всем необходимым для развития автотуризма, тем самым популяризуя развитие внутреннего туризма.

Хочется отметить, что караванинг как уникальный вид автотуризма набирает популярность на юге России. За последние 5 лет отечественный рынок автомототуризма и караванинга существенно трансформировался. Если раньше автомобиль рассматривался в основном как средство доставки, то в наши дни растет популярность автодомов и караванов. Все больше людей отказываются от стандартных дачных домиков в пользу автотрейлера, на котором можно

путешествовать. А.В. Кошкиенко подчеркивает, что в России в последнее время спрос на автодома значительно вырос, причем в отдельных регионах почти в два раза. Количество запросов по теме караванинга повысилось на 86%. В Ростове-на-Дону и Краснодаре тоже наблюдается заинтересованность людей в трейлерах. Спрос определяет предложение: так, в Волгограде на 53% увеличилось количество автодомов от продавцов. Соответственно, растут и предложения по продаже домов на колесах [4]. Спрос на машины и прицепы, предназначенные для комфортной поездки, вырос больше чем на ¼.

Результаты регулярных исследований и что происходит с автотуризмом и караванингом в России отражается в проекте «Пульс российского автотуризма и караванинга». Для понимания масштабов российского рынка автототуризма и караванинга приведем несколько цифр, позволяющие оценить его текущее состояние [1]. Данные актуальны на апрель 2025 года. Аналитики портала RV Land посчитали, что в России насчитывается:

- 29 839 владельцев домов на колесах;
- 444 кемпинга предназначены для домов на колесах;
- 19 компаний занимаются оснащением кемпингов для домов на колесах;
- 104 компании предоставляют прокат автодома или каравана;
- 99 российских организаций занимаются производством подобной техники [1].

Для тех, кто планирует отправиться в путешествие должны изучить ценовую политику. В среднем мини-караван обойдется в 722 251 рублей, автодом – 3 163 790 рублей. Путешественники на автомобилях и мотоциклах могут разместиться в 429 кемпингах и 293 глэмпингах [3].

Интересен и портрет автопутешественников. Эксперты Центра компетенций Сбера по исследованию клиентского опыта отмечают, что целевая аудитория такого формата путешествий широка: в нее входит как предпочитающая активный отдых молодежь, так и стремящиеся к уединению и комфорту представители более зрелых поколений. Поэтому все больше россиян сами планируют отдых и составляют маршруты, соответственно растет популярность поездок на автомобиле. 80% респондентов всероссийского опроса проявляют интерес к такому формату, 32% – имеют такой опыт. В соответствии с концепцией развития автотуризма к 2035 г. будет создана инфраструктура для путешествий на автомобиле, новые маршруты и места отдыха.

Нельзя не отметить и роль государства. Так, в апреле 2024 г. Правительством Российской Федерации была принята разработанная с учетом мнения отраслевого сообщества Концепция развития автомобильного туризма до 2035 г. [7]. Она включает в себя комплекс мероприятий по следующим направлениям:

- создание инфраструктуры для путешествующих на автомобилях или мотоциклах;
- обеспечение комфорта и безопасности для автотуристов;
- повышение доступности для автопутешественников различных туристских объектов;

- повышение качества сервиса (в том числе дорожного);
- разработка и запуск интерактивной карты со специально подобранными для автопутешественников маршрутами [7].

Стоит отметить и развитие профильных сообществ. Например, уже более 7 лет действует Общенациональная ассоциация автотуризма и караванинга. Она принимала активное участие в разработке Концепции развития автомобильного туризма до 2035 г. Сейчас ассоциация совместно с Российским союзом туриндустрии и бизнесом реализует проект цифровой платформы для автопутешествий [6].

Безусловно, в рамках концепции будут проработаны и новые меры поддержки. К ним относятся льготные кредиты, упрощенный порядок получения земельных участков и подключения к сетям коммунальной инфраструктуры. С 2020 года при помощи государства (за счет субсидий и льготных кредитов) от государства создаются площадки для отдыха караванеров со всеми необходимыми коммуникациями, новые глэмпинги. Более того, в текущем году, в 2025, Роскачество запустило систему добровольной классификации кемпингов, состоящая из 25 основных и 40 дополнительных критериев. Поэтому, благодаря системе добровольной классификации кемпингов, бизнесу впервые стало понятно, на какие нормативы и стандарты необходимо опираться.

Если говорить о динамическом развитии и популяризации внутреннего туризма, то эксперты турбизнеса предполагают, что к 2030 году число автопутешественников вырастет вдвое: с текущих 22 млн до 44 млн человек. На фоне роста популярности внутреннего туризма производители и представители экспертного сообщества видят увеличение интереса к автодомам и караванам [5]. Так, по данным опроса Общенациональной ассоциации автотуризма и караванинга, 77% автопутешественников готовы приобрести автодом при условии доступной стоимости. Востребованность такого формата путешествий отмечалась на экспертной сессии «Автотуризм и караванинг: возможности развития для туристского бизнеса и экономики регионов», состоявшейся на МИТТ 2024. Такая же экспертная сессия «Автотуризм и экотуризм: синергия для сохранения природы» прошла в марте 2025 года на Международной туристской выставке МИТТ 2025 в Москве [5]. Одними из главных вопросов рассматривались направления развития автотуризма, расширения «крыльев автомаршрутов», предоставления полной и достоверной информации о туристских местах, маршрутах и инфраструктуре и т.д.

Помимо рассмотрения вопросов о развитии внутреннего туризма через автотуризм и караванинг на специализированных выставках, подобную информацию о наиболее популярных туристских маршрутах для автопутешественников разместил национальный туристический портал «Путешествуем. РФ» в июле 2024 г. Туристам предлагается изучить центр России, север и конечно юг страны.

Таким образом, наличие богатейшего природно-рекреационного, культурно-исторического потенциала нашей страны позволяет россиянам планировать отдых и составлять маршруты, используя для путешествия

автомобили, караваны и автодома. Как отмечают специалисты в России огромный потенциал для развития автотуризма и караванинга. Более 55 млн. россиян готовы были бы отправиться в автопутешествие.

Список литературы:

1. Аналитика индустрии автотуризма и караванинга в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rvland.ru/pulse/> (дата обращения 10.04.2025).
2. ВЦИОМ. Автотуризм – 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/avtoturizm-2024> (дата обращения 05.04.2025).
3. Караванинг на юге России. Сколько стоит путешествие с автодомом. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rvland.ru/magazine/karavaning-na-uge-rossii-skolko-stoit-puteshestvie-s-avtodomom/> (дата обращения 05.04.2025).
4. Кошкин А.В. Факторы развития караванинга как ведущего тренда мировой туристской отрасли // Вестник российского нового университета. Серия «Человек и общество». 2020. Вып 2. С. 86-94.
5. Обзор рынка автототуризма и караванинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mitt.ru/ru/media/news/2024/september/24/mitt-avtomototurizm-karavaning/> (дата обращения 04.04.2025).
6. Рагер Ю.Б. Современный взгляд на цифровой поворот в сфере отдыха и туризма: основные тенденции и особенности // SMART SPORT & TOURISM: цифровая трансформация в сфере физической культуры, спорта и туризма. Казань, 2024. С. 117-120.
7. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 апреля 2024 г. № 1025-р Об утверждении Концепции развития автомобильного туризма в РФ на период до 2035 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408865491/> (дата обращения 04.04.2025).

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА КАК ОДНОГО ИЗ КЛЮЧЕВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

А.А. Юрченко

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В современных реалиях происходит спрос на внутренние поездки по России. По прогнозам к 2030 году планируется увеличить число поездок по стране до 140 млн в год. Потребности индустрии гостеприимства необходимо обеспечивать профессиональными кадрами, так как туризм занимает важное место в повестке развития российских регионов. Эксперты туриндустрии обозначили острую нехватку специалистов в данной сфере. На наш взгляд необходимо рассмотреть вопросы с текучестью кадров, а также изменить подход к подготовке специалистов.*

***Ключевые слова:** гостеприимство, кадры, внутренний туризм, потенциал, проблема, специалисты.*

Индустрия туризма и гостеприимства как, отмечают многие специалисты, полностью восстановилась после спада во время пандемии. Значительно вырос спрос на внутренние поездки по стране. В 2023 г. количество внутренних туристских поездок перекрыло доковидный уровень (2019 г.). Конечно, неотъемлемой частью комфортной жизни россиян стали путешествия. Представители туристской отрасли начали осознавать, что их главный продукт – впечатления и эмоции. Поэтому необходимо во время путешествия подарить людям не только отдых, но и получать позитивные эмоции.

Эксперты говорят, что одной из главных проблем сегодня становится рассогласование растущей роли и значения индустрии туризма и гостеприимства и реального состояния кадровой составляющей отрасли, т.е. одной из главных проблем становится подготовка кадров, не успевающая за растущим рынком [6]. В 2023 г. число внутренних турпоездок превысило 79 млн, численность работников индустрии составила 1,1 млн чел. По итогам II квартала 2024 года в индустрии туризма и гостеприимства не хватало более 108 тыс. сотрудников – от высшего менеджмента до линейного персонала.

Если по прогнозам к 2030 году по обновленному нацпроекту «Туризм и гостеприимство» планируется увеличить число поездок по стране до 140 млн в год, то, следовательно, необходимо увеличить число рабочих мест до 1,5 млн чел, а также создать 240 новых номеров в гостиницах. Соответственно потребность в кадрах составит не менее 400 тыс. чел., из них: 320 тыс. сотрудников для гостиничной сферы и 80 тыс. – для сферы туристского сервиса. Это работники турагентств и туроператоры, сотрудники отелей, а также гиды, инструкторы-проводники, экскурсоводы, сотрудники общепита и т.д. По предварительным данным, только для курорта «Новая Анапа» потребуется 20

тыс. персонала. Как отметил Президент РФ В.В. Путин, вклад туризма в ВВП России вырастет вдвое – до 5%». В связи с этим ключевая задача – ускоренная подготовка и сохранение в отрасли кадров, готовых поддерживать высокий уровень сервиса и помогать развитию ее обновленного формата.

Российский союз туриндустрии (РСТ) обозначил острую нехватку администраторов, официантов, барменов, поваров, горничных, менеджеров. Вице-премьер Дмитрий Чернышенко поручил в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» разработать на базе Центра компетенций программу подготовки кадров для федеральных курортов, т.к. отрасли нужен системный подход к формированию кадрового потенциала [4]. Это продиктовано амбициозными стратегическими ориентирами развития до 2030 года: строительство новых отелей, морских и горнолыжных курортов и других точек притяжения.

Кадровая потребность в индустрии туризма и гостеприимства до 2030 года представлена на рисунке 1 по данным рабочей группы «Кадры» в рамках стратегической сессии Правительства РФ «Разработка модели управления туристической отраслью».



Рис. 1. Кадровая потребность в индустрии туризма и гостеприимства до 2030 года [3]

Дефицит кадров – серьезная проблема для индустрии туризма, которую можно решить только совместными усилиями. Несмотря на успешный летний сезон, многие отельеры отметили, что столкнулись с проблемами в сервисе.

В данном случае необходимо выделить ключевые направления для ускоренной подготовки и сохранения в индустрии туризма и гостеприимства кадров, готовых поддерживать высокий уровень сервиса:

- повышение престижа индустрии гостеприимства;
- изменение подхода к привлечению и удержанию сотрудников;
- изменение подхода к подготовке специалистов.

Российская туристская индустрия, которая сейчас должна удовлетворять спрос на туризм всех тех граждан, которые больше не отдыхают за границей, рискует столкнуться с кризисом зарплат. Для повышения престижа индустрии гостеприимства и туризма необходимо решить проблему текучести кадров [1]. Причиной является низкая заработная плата, отсутствие карьерного роста и стабильности. Как известно, низкие зарплаты ведут к оттоку кадров.

Выпускники вузов после окончания учебных заведений не всегда готовы идти работать по специальности. Естественно, молодые люди выбирают сферы деятельности, где выше зарплаты. Поэтому необходимо демонстрировать молодым специалистам возможности развития внутри гостиничных сетей, стажировки, развивать профессиональные компетенции. Одним из действенных способов повышения престижа индустрии гостеприимства, другого взгляда на сферу туризма – это съемки кино об индустрии, увеличение медийного индекса. Медийное присутствие в индустрии гостеприимства все еще не соответствует ее новому статусу. Широкое освещение событий из индустрии и ее специалистов по телевидению могут стать индикатором престижа сферы в глазах общественности.

Для формирования положительного имиджа индустрии гостеприимства необходимо начинать с работы со школьниками, проводить бизнес-экскурсии, «День открытых дверей» в интерактивной форме, где бы говорилось об успешных карьерных траекториях.

Специалистов индустрии туризма и гостеприимства обучают в 250 ВУЗах и 1,5 тыс. колледжей. В 2024 г. в системе высшего и среднего образования проходили подготовку 330 тыс. чел. На уровне магистратуры абитуриенты часто выбирают специализированные программы, связанные с управлением в туризме. Но, как отмечают работодатели, не хватает специалистов с нужными компетенциями.

Для подготовки специалистов для индустрии гостеприимства, на наш взгляд, необходимо применять следующие практики:

- внедрение модульных систем обучения студентов;
- адаптация образовательных программ к специфике регионов;
- гибкое планирование производственной практики;
- подготовка специалистов в учебных гостиницах;
- участие колледжей в федеральном проекте «Профессионалитет»;
- повышение квалификации действующих специалистов и профессиональная переподготовка в отраслевых и корпоративных образовательных центрах;
- проведение бизнес-стажировок для преподавателей.

Одна из важных компетенций в индустрии гостеприимства – иметь гибкий склад ума, готовность работать в отрасли, высокая эмпатия к людям.

С развитием крупных агрегаторов увеличивается объем данных о клиентах, при этом гости все чаще ждут персонализированного сервиса, их предпочтения быстро меняются [2]. Поэтому при разработке туристского продукта становятся важными навыки анализа больших данных для выявления клиентских запросов и прогнозов спроса. Цифровизация – один из трендов, на

который опираются работодатели при найме. В первую очередь приглашаются специалисты, способные выстроить логику процесса, имеющие знания в сфере диджитал-маркетинга и дизайна [7]. Для того чтобы студент получил набор компетенций необходимо иметь тесную связь с работодателем.

Важными событиями, прямо влияющими на подготовку кадров для индустрии туризма и гостеприимства в системе высшего образования, являются происходящие в настоящее время структурные изменения в отрасли. Сегодня мы наблюдаем переориентацию туристских потоков с акцентом на развитие внутреннего туризма [5].

Российским государственным университетом туризма и сервиса создан Центр развития кадрового потенциала туристской отрасли для обеспечения реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». На базе Центра реализуются 49 программ повышения квалификации, проведены научные исследования по вопросам кадрового потенциала туристской отрасли, а также организованы образовательные интенсивы для студентов, реализуется также профессиональная переподготовка кадров [3]. Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма аналогично на кафедре туризма и гостеприимства готовит кадры для отрасли. Для реализации профессиональных компетенций вузы тесно сотрудничают с работодателями.

Таким образом, рост внутреннего туризма диктует потребность в кадрах для сферы гостеприимства. В новых современных реалиях необходимо решать вопросы удержания текучести кадров, повышения заработной платы сотрудников туротрасли, подготовки специалистов в тесной взаимосвязи с работодателями.

Список литературы:

1. Как в России начнут готовить кадры для туротрасли. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/1649462/dmitrii-alekseev/i-my-otdokhnem-kak-podgotovit-kadry-dlia-rossiiskikh-kurortov> (дата обращения 15.04.2025).
2. Рагер Ю.Б. Современный взгляд на цифровой поворот в сфере отдыха и туризма: основные тенденции и особенности // SMART SPORT & TOURISM: цифровая трансформация в сфере физической культуры, спорта и туризма. Казань, 2024. С. 117-120.
3. Родионов Е.И. Проблемы кадрового обеспечения индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации и пути их решения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rguts.ru/files/news_document/8b1a6b2ab4098947495633c89052fa01.pdf (дата обращения 02.04.2025).
4. Сфере гостеприимства не хватает работников. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.ng.ru/economics/2024-08-27/1_9080_tourism.html (дата обращения 05.04.2025).
5. Шпырня О.В. К вопросу о переходе на новые образовательные стандарты в рамках укрупненной группы специальностей и направлений «гостеприимство, сервис и оказание услуг» // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2023. Т. 15. № 2. С. 115-121.
6. Шпырня О.В., Юрченко А.А. Использование информационных технологий в подготовке кадров для индустрии туризма // Теоретические и прикладные аспекты формирования информационного и правового пространства в современном мире. Краснодар, 2019. С.124-126.
7. Юрченко А.А. Цифровые технологии в туристской индустрии как тренд повышения социально-экономической составляющей региона // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность. Донецк, 2024. С. 97-101.