



**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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
24 МАЯ 2023 г.**

**Краснодар
КГУФКСТ
2023**

УДК 796(06)
ББК 76.0я73
И 73

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

Редакционная коллегия:
профессор С.М. Ахметов
профессор А.А. Тарасенко
профессор Г.Д. Алексанянц
доцент Е.А. Еремина
профессор Т.А. Самсоненко
доцент О.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 (24 мая 2023 г.): материалы конференции / редакционная коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексанянц, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, О.В. Шпырня, О.О. Айвазян. – Краснодар: КГУФКСТ, 2023. – 224 с.

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

УДК 796(06)
ББК 76.0я73

© КГУФКСТ, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

КОНВЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ В РЕЧЕВЫХ НОРМАХ, ПРИНЯТЫХ В НАУЧНОЙ СФЕРЕ КАК РЕГУЛЯТОР КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНОМ СОЦИУМЕ	9
О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, Хуссейн Мохамед Хассан Али.....	9
ОСОБЕННОСТИ ПРАВОПОНИМАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ.....	14
О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, Хадаа Батмэнд.....	14
АНГЛИЙСКИЙ СОЦИОЛЕКТ КОМАНДНЫХ ВИДОВ СПОРТА	18
О.Б. Анисимова, Л.Г. Ярмолинец	18
К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ ИГР БРИКС	23
А.В. Ащеулов, Е.А. Трофименко.....	23
ОБРАЗОВАНИЕ КАК РЕСУРС ФОНДИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА.....	27
М.А. Беляева	27
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR – ИНСТРУМЕНТОВ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ ДЛЯ СПЛОЧЕННОСТИ ОБЩЕСТВА И УКРЕПЛЕНИЯ ВЕРЫ СОВЕТСКОГО НАРОДА В ПОБЕДУ	32
Л.Г. Битарова	32
МОТОБОЛ НАБИРАЮЩИЙ ПОПУЛЯРНОСТЬ ВИД СПОРТА	38
Ю.Г. Бич	38
РАЗВИТИЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОГО ДВИЖЕНИЯ НА КУБАНИ.....	41
Ю.Г. Бич	41
ЦИРКОВЫЕ НОМЕРА НАРОДОВ КАВКАЗА И СРЕДНЕЙ АЗИИ	45
Ю.Г. Бич	45
УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ МОТИВИРУЮЩИХ РЕШЕНИЙ	49
Е.П. Гетман, О.В. Драй, Н.С. Аленина.....	49

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ И ПРОДВИЖЕНИЕМ В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	53
Е.П. Гетман, Д.Д. Степанова	53
ГЛЭМПИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА.....	56
С.Н. Голубничая	56
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-МЕДИАЦИИ	59
Ц.А. Григорян	59
СОВЕТСКИЕ СПОРТИВНЫЕ ПРАЗДНИКИ: ТОРЖЕСТВО СПОРТА ИЛИ ТРИУМФ ИДЕОЛОГИИ?	63
А.И. Догадова, А.С. Александровская	63
ФЕСТИВАЛИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ	68
Е.Л. Заднепровская.....	68
ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	71
М.Б. Зуев.....	71
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ УНИВЕРСАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ДЕЙСТВИЙ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ.....	74
Н.В. Иванова, К.А. Буданов	74
МОНИТОРИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ОДАРЕННЫХ ДЕТЕЙ В ПРОЦЕССЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. 77	
Н.В. Иванова, С.С. Жарков, Авлиякулов Атабек.....	77
ПУТИ РАЗВИТИЯ КРЫМСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ФЕДЕРАЦИИ СОФТБОЛА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ». 80	
Н.В. Иванова, П.С. Домбровская, Ли Цзиньпэн	80
ОСОБЕННОСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ОДАРЕННЫХ ДЕТЕЙ В РАМКАХ ПРЕДМЕТА «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА».....	84
Н.В. Иванова, С.С. Жарков	84
ФИЛОСОФИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНОГО КЛУБА КРЫМСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ В. И. ВЕРНАДСКОГО.....	88
Н.В. Иванова, Н.А. Козуб.....	88

СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПЕРЛОКУТИВНОГО ЭФФЕКТА В РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТАХ.....	91
С.Г. Казарина, Н.Б. Казарина	91
АНАЛИЗ МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ ПО ВОПРОСУ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРА ПО ДРУЖЕСТВЕННЫМ ГОСУДАРСТВАМ БЛИЖНЕГО ВОСТОКА.....	94
Д.А. Кружков, Н.О.А. Осман	94
ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ КАК НАДЕЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОСТИ РЫНКА	97
И.М. Кучеренко	97
ПЕРСПЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ АДАПТИВНОГО КОННОГО СПОРТА В СИСТЕМЕ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	101
М.В. Махинова.....	101
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ Г. КРАСНОДАР	106
В.Г. Минченко	106
ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ	110
В.Г. Минченко, Абу Мосса Амжад	110
СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ.....	114
В.Г. Минченко, Т.И. Кривонос	114
ЗНАЧИМОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ГОСТЕПРЕИМСТВА.....	119
Т.В. Мишина	119
ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕАТРАЛИЗОВАННОГО ХУДОЖЕСТВЕННО-СПОРТИВНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ.....	123
Т.В. Мишина, А.И. Догадова	123
ОБ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМАХ ИССЛЕДОВАНИЯ СПОРТА	126
Е.А. Найденко	126

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	129
Н.С. Палий.....	129
ТЕАТР СОУЧАСТИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ ТЕАТРАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	134
А.В. Плотников.....	134
СЕМИОТИКА ТЕКСТОВ РЕЖИССЕРСКОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ	138
Г.Г. Плотникова.....	138
РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗВИТИИ МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ	142
М.Н. Плякич.....	142
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РАЗВИТИЯ ЯХТЕННОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ	147
Т.Н. Поддубная.....	147
ВОЗМОЖНОСТИ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ПРИОБЩЕНИИ МОЛОДЕЖИ К ИДЕЯМ ОЛИМПИЗМА НА ОСНОВЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ	150
Т.Н. Поддубная, К.Р. Мартыненко	150
ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ РАЗМЕЩЕНИЯ	153
Е.В. Ползикова, Н.А. Мамиева	153
ЦИФРОВАЯ ИСТОРИЯ И ЦИФРОВОЕ ПРАВО: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ	157
Ю.Б. Рагер	157
ПРАЗДНИЧНАЯ КУЛЬТУРА КАК СПОСОБ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ	161
Т.А. Самсоненко, П.Н. Баландина.....	161
ТЕАТРАЛИЗОВАННЫЕ ФОРМЫ ПРАЗДНИКОВ КАК РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ	165
Т.А. Самсоненко, П.Н. Баландина.....	165
ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫЙ КОМПЛЕКС ГТО В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ РОССИЯН	170
Т.А. Самсоненко, В.Н. Нехай.....	170

ЛЕЙТМОТИВ КАК ИДЕЙНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ ЭЛЕМЕНТ МЕДИАТЕКСТОВ О СПОРТЕ	174
С.В. Супрун.....	174
КОММУНИКАЦИИ В СПОРТЕ КАК СПОСОБ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ	178
А.А. Тарасенко, С.В. Фомиченко, С.С. Воеводина	178
ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ ИСКУССТВАХ	181
Д.М. Терехов.....	181
ЗНАЧИМОСТЬ ВЛАДЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКОМ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	184
Ж.А. Терпелец, М.С. Душко	184
ТЕКСТОВЫЙ АНАЛИЗ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ...	187
А.В. Тонковидова	187
ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР В ПРОЦЕССЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	190
О.В. Шпырня.....	190
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СТРУКТУРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	194
О.В. Шпырня.....	194
ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА САЙТЕ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	197
О.В. Шпырня.....	197
ГЛЭМПИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ НА ЧЕРНОМОРСКОМ ПОБЕРЕЖЬЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ	201
А.А. Юрченко	201
ФЕОДОСИЯ: ОАЗИС ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ ТВОРЧЕСТВА.....	205
А.С. Стыценко, А.А. Юрченко	205
РАССМОТРЕНИЕ ВОПРОСА О ПРИМЕНЕНИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЗАНЯТИЯХ ЙОГОЙ В ВИДЕ ЛОСИН NADI X	209
Л.А. Якимова, Е.В. Вид	209

ПОВЫШЕНИЕ УЧЕБНОЙ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» ПОСРЕДСТВОМ ВКЛЮЧЕНИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ФОРМ В ПРЕПОДАВАНИЕ ДИСЦИПЛИН ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЦИКЛА.....	211
Л.В. Янковская.....	211
ТАКСОНОМИЯ АНГЛИЙСКОГО СОЦИОЛЕКТА ЯЗЫКА ФУТБОЛА	216
Л.Г. Ярмолинец, В.П. Осадчая.....	216
EDUCATIONAL HIGHLIGHTS OF THE VOLUNTEERISM IN THE KUBAN STATE PHYSICAL EDUCATION, SPORTS & TOURISM UNIVERSITY ..	220
D.A. Kruzhkov	220

УДК: 316.77

КОНВЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ В РЕЧЕВЫХ НОРМАХ, ПРИНЯТЫХ В НАУЧНОЙ СФЕРЕ КАК РЕГУЛЯТОР КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНОМ СОЦИУМЕ

О.О. Айвазян, кандидат педагогических наук, доцент,

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

Хуссейн Мохамед Хассан Али, обучающийся
(Арабская Республика Египет, г. Асьют)

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

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению основ конвенциональности в речевых нормах как регулятора коммуникативного поведения в условиях социальной реальности. В работе дается определение коммуникативной культуры, включающей коммуникативную компетентность, которая отражается в коммуникативном поведении личности посредством соблюдения ею коммуникативных конвенций. Также в статье отмечается то, что совокупность прав и обязанностей коммуникантов в рамках исполнения социальных ролей в процессе коммуникативно-речевого взаимодействия отражаются в конвенциональных нормах.

Ключевые слова: конвенциональность, коммуникативное поведение, коммуникативная культура, коммуникант, деловое общение, коммуникация, информационно-коммуникативное пространство.

Введение. Современная наука в области коммуникативистики в условиях информационно-коммуникативных реалий социума стремительно развивается в направлении изучения вопросов, касающихся личности носителей языка, что свидетельствует об антропоцентричности исследований. Большое внимание ученых направлено на коммуникативный прагматический аспект, включающий нормативно-прагматический компонент: коммуникативные правила, нормы, требования, включая прагматические конвенции, и установки взаимодействия коммуникантов в современном информационно-коммуникативном пространстве.

Понятие «конвенции» с точки зрения гуманитарных наук означает соглашение или договоренность, регулярно повторяющаяся закономерность коммуникативного поведения как норма, нормативный вариант коммуникативного поведения, отражающего коммуникативную культуру личности и общества в целом посредством осуществления коммуникации.

«Коммуникация является основой жизни человека. Успешное социальное, эмоциональное и интеллектуальное развитие невозможно без свободной коммуникации. Человек должен быть способен выразить свои мысли, чувства и

желания легко, быстро и ясно, т.е. обладать коммуникативной компетентностью» [1, с. 125].

«Коммуникативная культура личности – это коммуникативная компетентность, включающая знания, правила, обычаи, ценности, средства и виды осуществления процесса коммуникации и коммуникативный этикет, социально обусловленные традицией и нормами данного конкретного общества, в котором индивид живет и выполняет профессиональные функции» [2, с. 68].

Так, Е.В. Чанкова дает определение коммуникативной компетентности, заключающейся в том, что «это такая характеристика личности, которая вбирает в себя коммуникативные знания, умения, навыки и способности, проистекающие из социального и чувственного опыта» [4].

Ф.И. Шарков отмечает то, что «коммуникативная компетентность является составляющим компонентом социального статуса» [5].

При этом, «формирование коммуникативной культуры личности включает закрепление и воспроизводство норм и правил коммуникации путем их одобрения в социуме» [2, с. 69], т.е. реализуется конвенциональность в коммуникативно-речевой деятельности в процессе делового общения. Деловое общение основной целью имеет решение деловых проблем посредством обмена деловой информацией. Для реализации данных задач необходимым является профессиональная коммуникативная компетентность, которая включает нормы и правила коммуникации. Из чего следует то, что профессиональная коммуникативно-речевая деятельность в научной сфере носит стандартизированный и конвенциональный характер, которое обеспечивается системой прагматических конвенций.

Методы исследования. Анализ, рассмотрение и изучение различных научных источников.

Результаты исследования. Анализ различных научных источников позволяет отметить то, что в настоящее время учеными предлагаются многочисленные классификации речевых норм, функционирующих в современном информационно-коммуникативном пространстве. В научной сфере в зависимости от среды общения можно выделить официальное и неофициальное общение. Нормы речевого поведения в научной сфере при неофициальном общении являются не предписывающими, а рекомендательными. В официальной сфере общения функции конвенций становятся доминирующими и способствуют регулированию и ограничению вариаций коммуникаций, организованных посредством социальных ограничений и жестко регламентированных нормами, протоколами и правилами.

Конвенциональность в речевых нормах, принятых в научной сфере, достигается наравне с другими регуляторами коммуникативного поведения посредством применения канонов. Традиционные и социально одобряемые правила, конвенционально закрепленные, и предписания коммуникативного поведения определяют термин «канон», в рамках которого имеет место допущение конвенционализации новых норм.

«Конвенциональность играет важную целенаправленную роль в организации речевого общения и участия в нем личности говорящего (автора)» [3, с. 42], когда язык используется «для выражения мыслей, или для внесения в них ясности, или для того, чтобы, например, обмануть, снять неловкость от наступившего молчания, и т.д. и т.п.» [6, р. 19; 7, р. 13].

Совокупность прав и обязанностей коммуникантов в рамках исполнения социальных ролей в процессе коммуникативно-речевого взаимодействия отражаются в конвенциональных нормах. Функциональная прагматическая компетенция сторон в реализации речевого контакта включает систему социокультурных конвенциональных норм, регулирующих коммуникативное социальное поведение.

Соответствие речевым нормам, принятым в научной сфере, при взаимодействии участников общения достигается едиными прагматическими функциями: функцией регулирования взаимодействия коммуникантов, ограничительной функцией речевого общения, функцией социокультурной идентичности.

Официальному деловому общению (коммуникации) в научной сфере соответствуют прагматические конвенции:

- предписания,
- обязательные правила, включая статусно-ролевые поведенческие нормы,
- максимальная степень конвенциональных установлений в форме регламентов и кодексов.

В настоящее время в современных условиях информационно-коммуникативного пространства актуально утверждение о том, что под термином «конвенциональность» предполагают социальную оценку человеческих действий, носящих регулярный характер, а также имплицитные правила, поведение и ожидания.

Коммуникативно-речевое взаимодействие в научной сфере, как направление профессиональных и предметно-целевых коммуникаций, относится к институциональному дискурсу. Специализированная разновидность общения между партнерами, носящий клишированный вид, относится к институциональному дискурсу, происходящему по нормам, принятым в научном социуме. Статусно-ролевая конвенциональная основа присуща более и менее выраженному институциональному общению.

В научной литературе в институциональном общении выделяют формальную – при высоком уровне соответствия стандартам и нормам, и неформальную – при статусном нивелировании и отсутствии регламентов, видов общения. Исходя из отмеченного можно выделить следующее:

1) официальный тип общения первого типа, когда общение происходит строго протоколируемое, статусное, нормированное, с применением общекультурных норм и норм делового общения (научные конференции, доклады, отчеты);

2) официальный тип общения второго типа, когда диалог нестрого формального вида с большей личностной ориентацией (обсуждения, переговоры);

3) полуофициальное общение, когда возможно нивелирование жестких предписаний норм, кодексов в отличие от официального (общение в коллективе).

Заключение. Исходя из исследования вопроса конвенциональности речевых норм, принятых в научной сфере как регулятора коммуникативного поведения в современном информационно-коммуникативном социуме, можно сделать следующие выводы:

1. Профессиональное деловое общение в научной сфере в своей основе является конвенциональным, что подтверждается структурированностью, управляемостью, системностью взаимосвязи конвенций научной сферы.

2. Регулирование норм и правил, принятых в научной сфере, происходит посредством прагматических конвенций, которые взаимодействуют и образуют целостную систему – основу конвенциональности.

3. Конвенциональность как основа соответствия речевым нормам, принятым в научной сфере, реализуется:

➤ важнейшими прагматическими функциями регулирования и структурирования рациональной деятельности общения,

➤ координацией важнейших элементов общения посредством конвенций, придавая деловым коммуникациям волевую, гармоничную, рациональную, структурированную направленность,

➤ совместно планируемой, координируемой коммуникативной деятельностью, что предполагает основная конвенциональная программа делового диалогового общения.

Таким образом, конвенциональность и его нормы являются регуляторами институционального общения на различных уровнях. При взаимодействии уровней конвенций институционального общения можно выделять определенную систему, которая требует регламентации и утверждения результатов конвенционализации в институциональном общении.

Список литературы:

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

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

3. Арчаков, Р.А. Конвенциональность и субстантивная номинация: к определению оснований речевого поведения носителя языка / Р.А. Арчаков // Rhema. Рема. – 2013. – №2. – С. 39-49

4. Чанкова, Е.В. Коммуникативная компетентность личности в постиндустриальном обществе (теоретико-методологическое исследование): монография / Е.В. Чанкова; Министерство образования и науки Российской Федерации.

Федерации, Российский государственный социальный университет. – М.: Изд-во Российского государственного социального ун-та, 2016. – 190 с.

5. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Ф.И. Шарков. – М.: Социальные отношения, 2004. – 244 с.

6. Chomsky, N. Problems of Knowledge and Freedom. – NY., 1971. – P. 19.

7. Davidson, D. Communication and Convention. Synthese. – 1984. – № 59. – P. 13-17.

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОПОНИМАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

О.О. Айвазян, кандидат педагогических наук, доцент,

А.А. Кукушкина, исследователь, преподаватель-исследователь

по социологическим наукам, преподаватель

Хадаа Батмэнд, обучающийся

(Монгольская Народная Республика, г. Улан-Батор)

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

Аннотация. В статье раскрываются особенности правопонимания в современной молодежной среде в условиях социальной реальности. Описываются подходы к пониманию права, их сходства и различия, а также указывается типология правопонимания. Представляется анализ различных научных источников по проблематике правопонимания. В работе указывается на то, что осознание сути права позволяет прийти к постижению различных социально-правовых и политических реалий в правовой практике в процессе реализации правоотношений.

Ключевые слова: право, правопонимание, естественное право, социология права, молодежь, общество.

Введение. В современный период становления поликультурного общества одним из направлений, требующих особого внимания социальных институтов (органов власти, учебных учреждений, различных общественных организаций и семьи) является формирование образа правопонимания в сознании молодежи. Отмеченное обосновывается тем, что от того насколько сформирован образ правопонимания молодого поколения зависит уровень жизни общества. Также следует подчеркнуть и то, что образ правопонимания является базисом «фундаментом» построения правовых теорий, правоотношений и правосознания. При этом, чем выше степень сформированности осознания и понимания сути права, тем больше вероятность воплощения правовых основ, концепций и идеологий в реальности, в правовой практике в процессе реализации правоотношений правовыми лицами, или субъектами права.

Методы исследования. Анализ, рассмотрение и изучение различных научных источников.

Результаты исследования. Анализ различных нормативно-правовых и научных источников позволяет отметить то, что исследование основ права и правопонимания, в большей степени осуществляется в рамках правовых и политических наук. Поскольку осознание сути права позволяет прийти к постижению различных социально-правовых и политических реалий, а также разрешению задач обыденности общества как в теории, так и на практике.

И.А. Ильин указывал на то, что «право призвано направить общество на путь мирного сосуществования посредством воспитания правового образа мышления и правосознания», т. е. важным является образ правопонимания [4; 5, с. 77].

Основы правопонимания в теоретическом аспекте активно рассматриваются в юридической науке, что обуславливает имеющуюся обширную базу информации о сущности и особенностях правопонимания, функционировании нескольких юридических школ, которые объединяют различные концепции и теории права.

Теоретические основы правовой мысли закрепляют три основополагающих подхода к пониманию права:

1. Естественно-правовой, или юснатурализм.

Данный подход является наиболее древним вариантом правопонимания и абсолютно противоположным иной концепции – правовому этатизму, который подразумевает то, что право – это явление, созданное, санкционированное государством. А естественно-правовой подход представляется неким постоянным и неизменным явлением, являющимся совершенным как законы природы. В связи с чем обладает высшей ценностью, включающей справедливость, добро, нравственность и гуманизм.

В основе П.И. Новгородцева научных изысканий лежит возрождение естественного права. В его понимании, «естественное право – это совокупность идеальных, нравственных представлений о праве», при этом данная взаимосвязь заключается в взаимодействии права и нравственности, так как «оно представляет собой реакцию нравственного сознания (личности) против положительных установлений» [1; 7, с. 3].

2. Этатический подход, или правовой этатизм.

Представленный подход происходит от франц. «Etat», означающее государство, власть. Полностью противоположен идеям естественно-правового подхода, а отражаются эти различия в том, что правовой этатизм – это не что иное, как воля государства. И для того, чтобы стать правом опосредование осуществляется государством, благодаря чему представляет собой систему норм и правил, устанавливаемых государством.

3. Социологический подход.

В социологическом контексте понимание и осознание права осуществляется исходя из того, что это социальный, общественный феномен, который отражает социальные условия жизнедеятельности, независимые от государства. В связи с этим данный подход указывает на то, что право как социальный институт зарождается в социуме посредством реализации правовых отношений, и в дальнейшем вырабатываются правовые обычаи и традиции. При этом, некоторые из правовых обычаев и традиций, или мононормы в дальнейшем признаются на государственном уровне посредством закрепления в законах, или получают на законодательном уровне статус официального источника права, и называются обычным правом.

Французский правовед Л. Дюги отмечал, что «право и правопонимание социально обусловлены, как и другие институты общества» [2; 6, с.129].

По мнению австрийского правоведа Е. Эрлиха, «являющегося основоположником социологии права как науки, право имеет социальную природу, поскольку выстраивается в определенную систему норм как в ходе правовой практики, так и в повседневной жизнедеятельности общества» [2; 3, с. 5].

Помимо представленных подходов к правопониманию существуют основополагающие типы понимания права, среди которых следующие:

1. Юридический позитивизм, или нормативизм, означающий то, что право – это система норм, которые устанавливаются или санкционируются государственными органами.

2. Социологический позитивизм, означающий то, что право – это комплекс социальных отношений, обладающих юридическим эффектом и возникающих в разнообразных социальных группах или создаваемых посредством решений органов власти.

3. Естественное право заключается в том, что права принадлежат человеку с рождения и завершаются со смертью вне зависимости от государственной воли.

4. Философская парадигма права предписывает правопониманию принцип свободы, включающий гуманизм, заключающийся в том, что личность наделяется правоспособностью от рождения, а также общественным статусом из чего следует, что она вправе действовать свободно, при этом подобное проявление не считается самоуправством, а разумным общественным поведением.

«Правовые нормы прямо или косвенно вторгаются в современные государства, чтобы упорядочить самые различные виды человеческой деятельности» [8, с. 184].

Для удобства ниже схематично изображены основные подходы к правопониманию в условиях современности и их толкование (рис.).

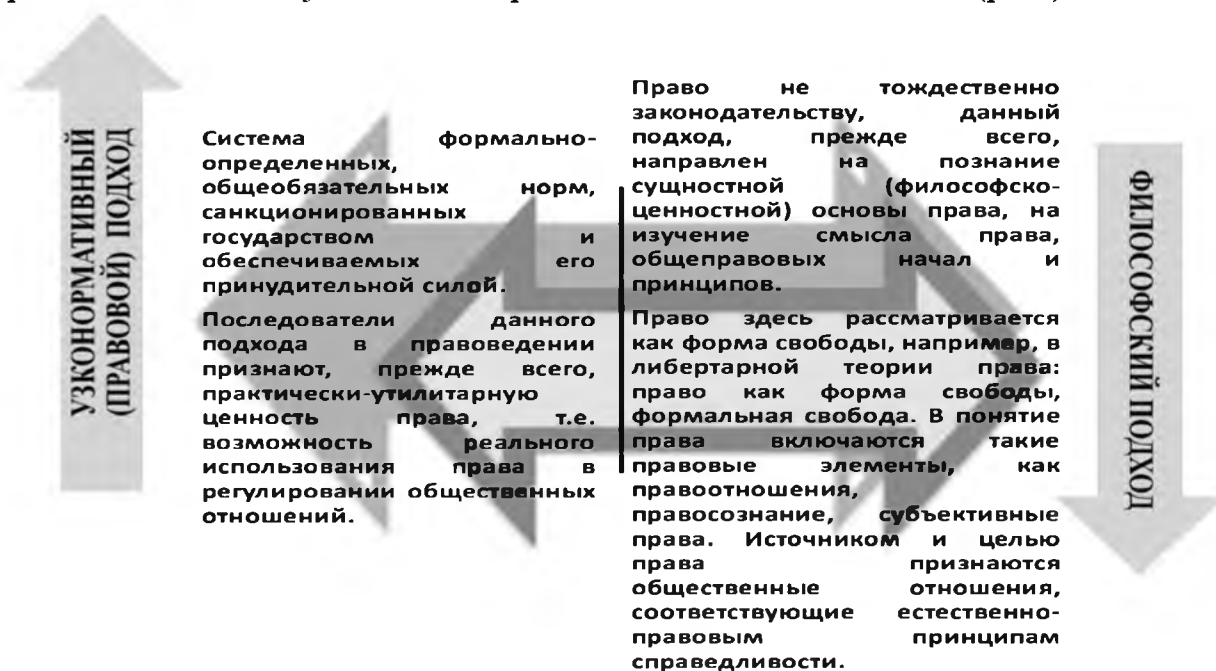


Рис. Подходы к правопониманию

Заключение. Таким образом, исходя из вышеизложенного важнейшими подходами современного правопонимания в молодежной среде, и в обществе в целом в условиях социальной реальности являются философский и узконормативный (правовой). Указанные подходы к правопониманию имеют различия, однако сходным является то, что право – это система норм, которая устанавливается и охраняется государственными властными органами.

Список литературы:

1. Айвазян, О.О. Социологические парадигмы правовой коммуникации в ракурсе формирования коммуникативно-правовой культуры личности / О.О. Айвазян // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2019. – №10. – С. 16.

2. Айвазян, О.О. Социологический анализ социально-коммуникативной природы права в системе развития коммуникативно-правовой культуры молодежи / О.О. Айвазян // PRIMO ASPECTU. – 2020. – №3(43). – С. 38-48.

3. Ерліх Євген. Монтеск'є та соціологічна юриспруденція / Пер. з англ. і передмова С.І. Нежурбіді / Ерліх Євген // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. – Вип. 728: Правознавство. Чернівці: ЧНУ, 2014. – С. 5-14.

4. Ильин, И.А. О сущности правосознания / И.А. Ильин. – Мюнхен: Иова Почаевского, 1956. – 223 с.

5. Кукушкина, А.А. К вопросу о правовом воспитании в системе развития правовой культуры молодёжи в условиях социальной реальности: социологический анализ / А.А. Кукушкина, О.О. Айвазян // SocioTime / Социальное время. – 2021. – № 2 (26). – С. 76-90. – DOI: 10.25686/2410-0773.2021.2.76

6. Леон Дюги. Общество, личность и государство / Леон Дюги // Социальное право, индивидуальное право и преобразование государства. – СПб., 1904. – С. 129.

7. Новгородцев, П.И. Историческая школа юристов, ее происхождение и судьба / П.И. Новгородцев. – М., 1896. – С. 3.

8. Тонковидова, А.В. Право и мораль: интегральный аспект / А.В. Тонковидова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (18 ноября 2022 г.): материалы конференции / редакционная коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексянц, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, О.В. Шпырня, О.О. Айвазян. – Краснодар: КГУФКСТ, 2022. – С. 184.

АНГЛИЙСКИЙ СОЦИОЛЕКТ КОМАНДНЫХ ВИДОВ СПОРТА

О.Б. Анисимова, кандидат филологических наук, доцент
Л.Г. Ярмолинец, кандидат филологических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматривается понятие социолект в зарубежной и отечественной социалингвистике. Анализируется английский спортивный социолект командных видов спорта и его терминологическая база, состоящая из профессионализмов, профессиональных жаргонизмов и слэнга, которая в свою очередь постоянно обогащается и пополняется за счет внутренних ресурсов языка, экстралингвистических факторов и социалингвистических аспектов.

Ключевые слова: социолект, спортивный социолект, профессионализмы, профессиональные жаргонизмы, профессиональный сленг.

В современном мире занятие спортом является не только залогом здорового образа жизни, но и привлекательным из-за социального взаимодействия: желание быть частью сообщества, быть частью команды, работающей над достижением общей цели. Налаживание хорошего общения между тренерами и игроками приводит к созданию лучших и более эффективных команд. Здоровая коммуникация – как внутренняя, так и с общественностью – имеет жизненно важное значение для создания успешной деловой среды.

Языковая актуализация сферы спорта хорошо раскрывается в спортивном социолекте.

Понятие социолект относительно новое явление в современной социалингвистике и привлекает внимание огромное количество исследователей в современном мире. Так, в англо-саксонской социалингвистической мысли (Holmes 2001; Hudson 1996; Romaine 2000; Trudgill 2003) термин социолект часто используется взаимозаменяемо с социальным диалектом [4, 5, 6, 7]. П. Труджилл определяет социолект как «разновидность или лект, который, как считается, связан с социальным происхождением говорящего, а не с географическим происхождением» [7, с. 122]. Другими словами, это язык, на котором говорит определенная социальная группа, класс или субкультура, детерминантами которого являются такие параметры, как пол, возраст, род занятий и, возможно, некоторые другие.

Российские исследователи придерживаются мнения, что общность людей определяется через взаимодействие, общение путем «группового или коллективного языка», что и составляет социолект [1]. Согласно Т.И. Ерофеевой, «понятие *социолект* шире понятия социального типа и включает в себя ещё и систему речевых средств какой-либо более или менее широкой группы людей. Эти речевые средства детерминированы рядом факторов, имеющих не только социальный, но и биологический и

психологический характер: место рождения, специальность, уровень образования, возраст, пол, темперамент и т.д.» [1, с. 21]. Автор полагает, что социолект формируют определенные страты – основные признаки определенной группы людей психологического, биологического и социального характера. Таким образом, «социолект – это набор языковых кодов, которыми владеют индивиды, объединенные какой-либо стратой, а стратификация языкового коллектива выступает тем методологическим подходом, который позволяет анализировать закономерности речевого поведения человека в реальных жизненных условиях» [1, с. 22].

Польские лингвисты полагают, что предпосылкой социолекта является наличие социальной группы, члены которой поддерживают прочные связи (профессиональные, социальные или культурные), устанавливаемые посредством частых контактов друг с другом [8]. Чтобы социолект развивался, группа его пользователей должна быть стабильной, иметь устоявшуюся традицию и проявлять чувство отличия от других групп. Грабиас утверждает, что взаимозависимость между языком и обществом более заметна в социолектах, чем в любых других разновидностях языка [3, с. 239]. Это связано с тем, что социальная группа порождает свой собственный язык (социолект), и в то же время этот язык создает или укрепляет данную социальную группу. В поддержку этой точки зрения Грабиас перечисляет несколько группообразующих функций социальных диалектов. Прежде всего, социолект придает группе престиж. Это также важный маркер идентичности, поскольку он помогает отличить определенную группу от других. Наконец, и, возможно, главное, социолект, как и всякий язык, предоставляет инструменты для интерпретации реальности и навязывает своим пользователям образ мира, укрепляя ценности, которыми дорожит определенная группа. Грабиас также предложил комплексную таксономию польских социолектов, основанную на трех контролируемых переменных: профессионализме, секретности и экспрессивности. Согласно его таксономии, языковыми составляющими профессионального социолекта являются жаргоны, а арго и сленг несут экспрессивную, эмоциональную составляющую [3, с. 145-159].

Предметом нашего исследования является спортивный социолект, который представляет собой один из вариантов общенационального языка и является средством общения для людей, занятых в такой предметной сфере деятельности как спорт. Пользователями такого социолекта являются и сами спортсмены, и тренеры, наставники, учителя, спортивные судьи, спортивные комментаторы и обозреватели, а также болельщики спортивных мероприятий и просто любители спорта, при этом ряд остается открытым. Спортивный социолект являет собой подвижную коммуникативную систему, чутко реагирующую на социальные перемены и отражающую изменения, происходящие в рамках определенного вида спорта.

Как и любой другой социолект, английский спортивный социолект командных видов спорта имеет свою терминологическую базу показательную в словообразовательном, грамматическом и фонетическом аспектах. Термины необходимы для обозначения процессов и предметов в сфере спорта, таких как:

– названия людей: *athlete* (атлет, спортсмен); *basketball player* (баскетболист), *sports fan* (спортивный болельщик), *coach* (тренер), *referee* (рефери, судья в футболе, хоккее, баскетболе) и т.д.;

– названия процессов: *steal* (перехват), *goaltending* (блокирование броска), *elbowing* (удар локтем), *warming-up* (разогрев или разминка), *dribbling* (дриблинг или ведение мяча при сопротивлении противника) и т.д.;

– названия объектов: *court* (площадка для игры в баскетбол), *basket* (корзина, которая крепится к щиту), *bench* (скамейка запасных), *racket* (ракетка), *ball* (мяч) и т.д.;

– названия действий: *to catch* (ловить), *to compete* (соревноваться), *to defend* (защищать), *to perform* (выступать), *to score* (забивать гол) и т.д.;

– названия нарушений и штрафных мер: *sending off the field* (удаление с поля), *disqualification* (дисквалификация), *ban* (бан) и т.д.;

– названия видов соревнований, их частей: *tournament* (турнир), *championship* (чемпионат) и т.д.;

– названия качеств спортсменов: *agility* (ловкость), *flexibility* (гибкость) и т.д.

Для обозначения всевозможных коммуникативных процессов в спортивном социолекте командных видов спорта используют профессионализмы, профессиональные жаргонизмы, профессиональный сленг.

Современные лингвисты относят профессионализмы к полуофициальным наименованиям в производственной деятельности, дубликаты или синонимы терминов «для себя» [2, с. 337]. Признаками профессионализмов отмечаются такие, как:

- функционирование в разговорной речи,
- непринуждённость,
- наличие внутренней формы,
- обиходно-бытовой характер,
- отсутствие системности [2, с. 337].

Например: *a game clock* (табло), *a layup* (лэй-ап/бросок из-под корзины), *a free throw* (штрафной бросок), *an assist* (передача), *a backboard* (баскетбольный щит).

Спортивные жаргонизмы являются вторичными номинатами профессиональных терминов. Они образуются в устной речи коммуникантов, связанных со сферой спортивного социолекта, как правило самих спортсменов, спортивных комментаторов, журналистов, фанатов. В роли спортивных жаргонизмов в подавляющем их большинстве выступают узуальные лексические единицы, например: «automatic» – автоматический. Про «автоматизм» в баскетболе вспоминают тогда, когда игроку удаётся раз за разом поражать кольцо противника, то есть становится как машина, как автомат, например: *My dad becomes automatic once he hits 3 consecutive shots. He gains a boost in skill and confidence that not even NBA players could stop him.* (Мой папа становится автоматом, как только делает 3 выстрела подряд. Он набирает столько мастерства и уверенности, что даже игроки НБА не смогли его остановить). Нередко при образовании жаргонизмов используется способ

субстантивации, что порою приводит к созданию омонимов: *back screen* («задний экран» – действие нападающего игрока, который, будучи без мяча, ставит корпусом заслон ничего не подозревающему защитнику, позволяя тем самым своему партнёру с мячом оторваться от преследования и устремиться к кольцу); *ballhandler* (игрок, владеющий мячом в данный момент); *baller* (баскетболист).

Профессиональный слэнг спортивного социолекта – это экспрессивно окрашенные спортивные термины, способствующие выражению определенных эмоций и чувств: симпатии и антипатии между участниками спортивного дискурса. Например: *brick* (кирпич) – называется неудачный бросок в баскетболе, когда мяч с железным звуком ударятся о дужку кольца (или щит), но так и не попадает в корзину. На профессиональном уровне считаются позором. Может использоваться и как глагол: *The Miami Heat lost because their star player kept on bricking his shots.* («Майами Хит» проиграли из-за того, что их звездный игрок продолжал отбивать свои броски). *Bricklayer* – «кирпичником» называют игрока с изрядным процентом бросков-кирпичей.

Основными особенностями спортивного сленга являются открытость, достаточно широкий круг пользователей, динамизм, слабая ограниченность от общелитературной лексики, оценочный характер спортивной терминологии, наличие значительного числа терминов-синонимов. Профессиональный спортивный слэнг составляет одну из самых емких составляющих спортивного социолекта игровых видов спорта и представляет огромный интерес для исследования, поскольку сленгом пользуются разные категории людей, задействованных в спортивной среде. Это могут быть как профессиональные спортсмены, так и спортсмены-любители, болельщики, и просто фанаты. Частотное использование спортивного слэнга является стремлением повысить аутентичность и непосредственность общения, комментариев и репортажей.

Таким образом английский спортивный социолект командных видов спорта является подвижной коммуникативной системой обладающей определенной терминологической базой, состоящей из профессионализмов, профессиональных жаргонизмов и слэнга. Все указанные терминологические составляющие спортивного социолекта постоянно обогащаются за счет внутренних ресурсов языка, экстралингвистических факторов и социолингвистических аспектов.

Список литературы:

1. Ерофеева, Т.И. Социолект как инструмент описания языковой ситуации региона / Т.И. Ерофеева // Вестник Пермского университета. Серия: Российская и зарубежная филология. – 2010. – Вып. 1(7). – С. 21-25.
2. Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц: В 2 ч. Ч.1. / Е.И. Диброва, Л.Л. Касаткин, Н.А. Николина, И.И. Щеболева; Под ред Е.И. Дибровой. М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 544 с.
3. Grabias, S. Środowiskowe i zawodowe odmiany języka – socjolekty. In: J. Bartmiński (ed.), 2001.
4. Holmes, J. An Introduction to Sociolinguistics. Harlow: Pearson Education, 2001.

5. Hudson, R.A. Sociolinguistics. Cambridge: CUP, 1996.
6. Romaine, S. Language in Society: an introduction to sociolinguistics. Oxford: OUP, 2000.
7. Trudgill, P.A Glossary of Sociolinguistics. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2003.
8. Wilkoń, A. Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2000.

К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ ИГР БРИКС

А.В. Ашеулов, кандидат экономических наук, доцент

Е.А. Трофименко, магистрант

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

Аннотация. Учитывая сложившуюся на данный момент ситуацию, при которой у российских спортсменов могут возникнуть проблемы, связанные с их допуском к Олимпийским играм в 2024 году Министерство спорта РФ подготовило несколько предложений по проведению альтернативных спортивных соревнований, в частности игр БРИКС. В данной статье представлено обоснование необходимости создания в рамках БРИКС Международных спортивных игр, а также основные пункты, которые можно взять за основу при организации и проведении данных игр.

Ключевые слова: международные спортивные игры, БРИКС, соревнования, развитие, Министерство спорта РФ, организационный комитет.

В связи со сложившейся ситуацией в международном спорте, при которой российские спортсмены не могут полноценно представлять свою страну на спортивных соревнованиях, таких как Олимпийские игры, и учитывая неприемлемые требования, которые выставляются российским спортсменам для получения допуска на различные мировые спортивные старты, России необходимо выступить организатором и соучредителем спортивных соревнований мирового класса, таких, как например Международные спортивные игры БРИКС.

БРИКС – это организация (содружество государств – Бразилии, России, Индии, Китая и ЮАР), которая была основана в 2006 году, в рамках Петербургского экономического форума. Первый саммит БРИКС состоялся 16 июня 2009 года, а далее данные саммиты проводились ежегодно. В рамках саммитов осуществлялись различные встречи, в том числе и между главами министерств спорта стран участниц [1]. В 2020 году был принят меморандум о сотрудничестве между министерствами спорта стран БРИКС, а первые спортивные игры стран БРИКС должны были пройти в городе Челябинск с 20 по 28 июня 2020 года, однако из-за пандемии COVID-19 были отменены [2].

Международные спортивные игры БРИКС могут стать важной частью усилий стран БРИКС по укреплению сотрудничества и доверия в спортивной сфере. Они также предоставят ценную возможность спортсменам продемонстрировать свои таланты на международной арене, помимо Олимпийских игр [3].

На совещании президента РФ В.В. Путина с правительством, которое состоялось в режиме видеоконференции 02.05.2023 г., министр спорта России Матвеев О.В. предложил в 2024 году провести спортивные игры в рамках

председательства России в БРИКС [4]. Программа и прочие документы для данного мероприятия пока не сформированы, в связи с чем предлагаются следующие основные пункты, которые можно взять за основу при их подготовке:

1) Международные спортивные игры БРИКС необходимо проводить на постоянной основе, ежегодно, в той стране, которая является председателем БРИКС.

2) Международные спортивные игры БРИКС не являются заменой Олимпийским играм, а представляют собой альтернативную площадку, где спортсмены, желающие принять участие в данных играх, могут продемонстрировать свое мастерство.

3) Проведение Международных спортивных игр БРИКС не обязательно должно совпадать по срокам с саммитами БРИКС, однако их проведение необходимо запланировать на даты до Олимпийских игр (предлагается май-июнь).

4) К участию в Международных спортивных играх БРИКС допускаются только профессиональные спортсмены.

5) Участниками Международных спортивных игр БРИКС могут быть не только спортсмены из стран, входящих в БРИКС, но и из любых других стран при условии допуска их на подобные старты Организационным комитетом Международных спортивных игр БРИКС.

6) Организационный комитет Международных спортивных игр БРИКС должен включать равное количество представителей стран участниц БРИКС.

7) Допуск спортсменов на соревнования осуществляет только Организационный комитет Международных спортивных игр БРИКС, без учета мнений Международных спортивных федераций.

8) Помимо получения медалей за три призовых места необходимо обеспечить призовой фонд для привлечения спортсменов на игры из стран, не входящих в состав БРИКС.

9) Призовой фонд Международных спортивных игр БРИКС необходимо формировать из взносов стран участниц БРИКС.

10) Соревнования спортсменов в рамках Международных спортивных игр БРИКС необходимо проводить по следующим видам спорта:

- футбол;
- волейбол;
- баскетбол;
- легкая атлетика;
- плавание;
- художественная гимнастика;
- спортивная гимнастика;
- настольный теннис;
- бадминтон;
- теннис;
- крикет;
- регби;

- водное поло;
- синхронное плавание;
- хоккей на траве;
- единоборства (дзюдо, тхэквондо, самбо, борьба, бокс);
- фигурное катание;
- шорт-трек;
- хоккей с шайбой;
- конькобежный спорт;
- шахматы;
- бильярд.

Данные виды спорта были выбраны, поскольку они являются наиболее зрелищными, популярны в странах участницах БРИКС и имеют большое количество болельщиков по всему миру.

11) От одной страны участницы Международных спортивных игр БРИКС должно быть представлено не более пяти спортсменов или одна команда в конкретном виде спорта.

12) Судьи Международных спортивных игр БРИКС отбираются только из квалифицированных профессионалов стран участниц БРИКС и для допуска к соревнованиям должны получить соответствующую аккредитацию в Организационном комитете игр.

13) Расходы на организацию и проведение Международных спортивных игр БРИКС полностью покрываются страной, принимающей в соответствующем году саммит БРИКС.

14) Доходы от проведения Международных спортивных игр БРИКС полностью остаются в стране, принимающей в соответствующем году саммит БРИКС.

15) Для привлечения инвестиций на организацию и проведение Международных спортивных игр БРИКС допускаются спонсоры из тех стран, которые не вводили санкции или иные ограничения против страны, принимающей в соответствующем году саммит БРИКС и являющейся организатором игр.

16) Права на трансляции Международных спортивных игр БРИКС принадлежат Организационному комитету и продаются в соответствии с установленными ценами данного комитета всем желающим телеканалам и Интернет-площадкам.

17) Стране принимающей Международные спортивные игры БРИКС необходимо организовать зрелищные церемонии открытия и закрытия игр.

18) Организационным комитетом Международных спортивных игр БРИКС ведется учёт количества завоеванных спортсменами медалей в рамках игр и на церемонии закрытия объявляется страна, представители сборной которой завоевали наибольшее количество медалей, за что данной сборной вручается кубок победителя игр.

Представленные выше пункты являются дискуссионными и могут корректироваться в рамках обсуждения организации и проведения

Международных спортивных игр БРИКС с министрами профильных министерств стран участниц БРИКС.

Предоставление альтернативной площадки в рамках международных спортивных соревнований для профессиональных спортсменов из России позволит компенсировать их возможное отсутствие на Олимпийских играх, которые пройдут в 2024 году во Франции. Также это будет способствовать популяризации и развитию различных видов спорта в странах участницах БРИКС, что позволит выстроить межцивилизационный диалог и снизить уровень политизации международного спорта [5].

Список литературы:

1. Информационный портал БРИКС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infobrics.org/>
2. Официальный сайт председательства Российской Федерации в БРИКС в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brics-russia2020.ru/>
3. Гетман, Е.П. Управление соревновательной деятельностью в современных условиях / Е.П. Гетман, С.В. Кардашян, К.В. Туманян. – 2020. – № 1. – С. 89-90
4. Официальный сайт Президента России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/>
5. Горбунова, М.Л. Международные спортивные мероприятия как катализатор общего инфраструктурного развития и экономического роста в странах БРИКС / М.Л. Горбунова, В.Н. Овчинников // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2014. – № 4(110). – С. 39-44

ОБРАЗОВАНИЕ КАК РЕСУРС ФОНДИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

М.А. Беляева, аспирант
ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»,
г. Майкоп, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены основные теоретико-методологические подходы к определению человеческого капитала. Выявлена и обоснована его приоритетная роль в социально-экономическом развитии общества. Определяется, что образование выступает в качестве фундаментального основания формирования и базового инструмента накопления человеческого капитала. Анализируется региональная специфика фондирования человеческого капитала посредством встраивания образования в стратегию развития в Республике Адыгея.

Ключевые слова: человеческий капитал; индекс человеческого капитала; образование; социальный институт; индекс развития образования.

Образование играет важную роль в формировании человеческого капитала, и его значение значительно возрастает в информационно-технологическом обществе. Внесший весомый вклад в развитие теории человеческого капитала американский экономист Э. Денисон, полагал, что в структуре человеческого капитала определяющим является фактор образования и подъем экономики зависит не столько от величины материальных затрат, сколько от качественных характеристик человеческих ресурсов [1].

У истоков исследования теории человеческого капитала стояли античные мыслители (Платон, Аристотель). В Новое время ее развивали А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, а уже во второй половине XX в. – Т. Шульц, Г. Бэккер и др. Вопросы развития человеческого капитала его сущности продолжают прорабатываться и современными отечественными учеными: А.И. Добрыниным, В.В. Радаевым, Ю.Г. Быченко и др. Результаты их научных изысканий изменили отношение большей части общества к оценке человеческого капитала и образования как его главной составляющей.

Весьма продолжительное время образование рассматривалось как потребительское благо, обладающее определенной полезностью. Радикальная перемена во взглядах на роль ресурса образования произошла в конце 1950-х гг., катализатором послужило введенное лауреатом Нобелевской премии Т. Шульцом определение человеческого капитала [2]. Именно благодаря стараниям Т. Шульца произошло встраивание концепции человеческого капитала в общую теоретическую парадигмальную систему социально-гуманитарных и экономических наук.

Современная теория человеческого капитала развивалась в работах Г. Бэккера, лауреата Нобелевской премии 1992 г. Нужно отметить, Г.С. Беккер являлся одновременно профессором экономики и социологии, поэтому

рассмотрение категории «человеческий капитал», получило в его трудах наиболее полное освещение, так как весьма затруднительно исследование столь сложного объекта через призму одной лишь экономики. Г. Беккер рассматривал человеческий капитал как комплекс приобретенных и унаследованных качеств, таких как образование, знания, полученные на рабочем месте, здоровье и другие, которые могут быть использованы в течение определенного времени для производства товаров и услуг [3].

На основании концепции Г. Бэккера можно сделать промежуточный вывод о том, что понятие «человеческий капитал» достаточно сложное и многогранное. Об этом свидетельствует тот факт, что в настоящее время существует множество его определений в разных областях научного знания. Поэтому целесообразным представляется рассмотрение его в рамках трансдисциплинарного подхода, который позволяет охарактеризовать человеческий капитал не только с позиций экономики, но и социологии.

Понимание сущности человеческого капитала прошло эволюцию в работах таких известных экономистов, как С. Кузнец, Дж. Кендрик, Э. Ханушек и Л. Воессманн, Дж. Хекман и др. от совокупности инвестиций в человека, повышающих трудоспособность до совокупности знаний, умений, навыков, используемых для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом.

В социологии, как и в экономике, категория «человеческий капитал» широко стала использоваться после выхода в 1964 году книги Гэри Беккера «Человеческий капитал». Хотя вопросу отношения человека к труду, его нравственному и духовному развитию уделял внимание еще немецкий социолог М. Вебер в своей работе «Протестантская этика и дух капитализма» [5].

Среди современных социологических подходов к изучению человеческого капитала можно отметить работы В.В. Радаева, и Ю.Г. Быченко. В.В. Радаев определяет человеческий капитал как «совокупность накопленных профессиональных знаний, умений и навыков, получаемых в процессе образования и повышения квалификации, которые впоследствии могут приносить доход – в виде заработной платы, процента или прибыли» [9].

Ю.Г. Быченко включает в свое определение человеческого капитала биологическую и культурную составляющую, обозначенные как «ценностный уровень физических способностей к выполнению трудовых операций, уровень здоровья населения» и «совокупность интеллектуальных способностей, образованности, умений, навыков, моральных качеств, квалификационной подготовки индивидов, которые используются или могут быть использованы в трудовой деятельности и узаконивают обладание статусом и властью» [4].

Анализ теоретических подходов к исследованию категории «человеческий капитал» показал, что рассматриваемая категория претерпевала трансформации в течение всего исторического пути своего формирования. В эпоху становления капитализма работника оценивали по ограниченному набору специальных знаний, на следующем этапе развития работника оценивали уже с

позиций уровня его образованности, что определяло курс на создание необходимых условий для развития человеческого капитала.

Социологические подходы к категоризации человеческого капитала развивались наряду с экономическими. В фокусе социологических подходов отдельный работник есть социальная личность, наделенная целым спектром качеств, такими как культура, мораль, религиозные убеждения, творческий потенциал и др.), которые способствуют производительности труда. Социология в целом принимает человеческий капитал в исходном экономическом определении. Отличие заключается в том, что в рамках социологии, понятие капитала отрывается от стоимостной основы и может принимать инкорпорированные формы, т.е. воплощаться в отдельных людях и отношениях между ними.

Рассмотрев различные подходы к определению человеческого капитала, мы можем заключить следующее: основой представленных выше дефиниций выступает образование, представленное в форме знаний, умений и навыков.

Сфера образования – среда фондирования человеческого капитала первостепенной важности, так как именно в ней происходит получение базовых знаний индивидом и формирование других характеристик человеческого капитала (духовных, культурных, физических).

Уровень и качество образования, полученного человеком, в современных условиях выступают главными факторами, как личного успеха, так и организации, в которой трудится этот человек, наряду с социально-экономическим развитием всего государства.

Подтверждающим фактом служит проведенный анализ уровня образования населения стран, затрат на образование в этих странах, индекса развития человеческого капитала и в целом социально-экономического развития этих стран. В качестве источника информации выступила база данных Всемирного банка, формируемая в рамках проекта развития человеческого капитала, и рейтинги показателей, выпускаемые Программой развития ООН, которые используются в специальной серии докладов о развитии человека.

Обращаясь к рейтингам стран за последние годы по индексу человеческого капитала, а также к рейтингу стран по объему ВВП, уровню образования и затратам на образование, выраженных в процентах от ВВП, можно проследить следующее. В странах с низким индексом уровня образования наблюдается низкое качество человеческого капитала. Увеличение расходов на образование в развивающихся странах подтверждает осознание властями значимости компонента образования в формировании человеческого капитала и главенствующей роли в социально-экономическом развитии на уровне государства.

Россия в рейтинге стран по индексу человеческого капитала в 2020 г. занимала 41 место, со значением индекса 0,68. Это означает, что сегодняшний человеческий капитал на 32% снизит свою производительность в будущем, в силу недостаточного инвестирования в ключевые его компоненты. Об этом свидетельствует 84 позиция нашей страны в рейтинге по уровню затрат на образование [6]. Расходы на образование РФ в 2020 году составили 4,6% от

ВВП страны, что существенно ниже показателей передовых стран с высоким уровнем качества жизни населения (рис.1) .

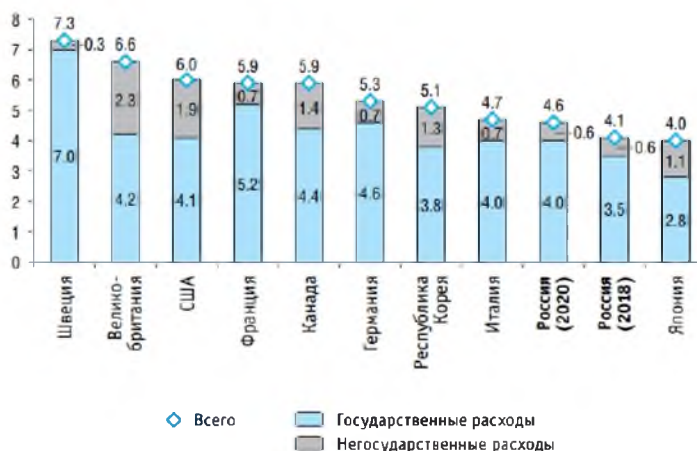


Рис. 1. Расходы на образование в процентах к валовому внутреннему продукту по странам [8, стр. 28]

Тем не менее, согласно прогнозным значениям в рамках проекта федерального бюджета РФ, расходы на образование будут расти в плановый период 2023-2024 гг., что свидетельствует о понимании важности развития сферы образования на государственном уровне [7, стр. 22].

Образование входит в число основных национальных приоритетов в России. В документах стратегического планирования вопросам развития человеческого капитала путем роста доступности и качества образования уделяется всестороннее внимание как на уровне страны в целом, так и на уровне отдельных регионов. Так, в Стратегии социально-экономического развития Республики Адыгея до 2030 года человеческий капитал выступает одним из семи направлений развития региона на долгосрочную перспективу. Стратегия развития Адыгеи провозглашает человека и систему развития человеческого капитала высшей ценностью, а образование драйвером роста в будущем [10].

Из вышеизложенного можно заключить, что качество образования есть ключевой критерий оценивания человеческого капитала. Текущее состояние системы образования предопределяет развитие страны на ближайшие годы, поэтому логично утверждать, что образование является ведущей отраслью производства человеческого капитала, основой будущего благополучия человека и всего социума.

Сохраняющийся в настоящее время повышенный интерес со стороны деятелей науки в различных областях, а также со стороны властей на разных уровнях управления к изучению человеческого капитала и роли образования в его формировании и накоплении, свидетельствуют об актуальности и значимости исследуемых в данной работе вопросов. В свою очередь, частота упоминаний человеческого капитала в стратегических документах социально-экономического развития, разработка и реализация нацпроектов в области образования подтверждает ключевую роль образования как главного элемента в

структуре человеческого капитала, так и факт нарастающей востребованности в формировании высокого уровня человеческого капитала.

Список литературы:

1. Denison, E. for United States Economic Growth, 1929-69; Denison E. Accounting for Slower Economic Growth: The United States in the 1970's. – 355 p.

2. Schultz, Theodore W. Investment in human capital: the role of education and of research. N.Y., 1971. – 272 p.

3. Беккер, Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории: Пер. с англ. / Г.С. Беккер; под ред. Р.И. Капелюшникова. – М.: ГУВШЭ, 2003. – 672 с.

4. Быченко, Ю.Г. Социальные процессы формирования человеческого капитала в переходный период: автореф. дис. д-ра соц. наук: 22.00.04 / Ю. Г. Быченко – Саратов, 2000 –25 с.

5. Вебер, М. Избранные произведения: Пер. с нем. / под общ. ред.. Ю.Н. Давыдова. – М.: Просвящение, 1990. – 808 с.

6. Гуманитарный портал – URL: <https://gtmarket.ru/?ysclid=ldjvxcnj3r731196142> (дата обращения: 25.01.2023).

7. Заключение Счетной палаты Российской Федерации на проект федерального закона «О федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024, 2021 –52 с.

8. Образование в цифрах: 2022: краткий стат. сборник / Л.М. Гохберг, Л.Б. Кузьмичева, О.К. Озерова и др. – М.: НИУ ВШЭ, 2022 – 132 с.

9. Радаев, В.В.. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов / В.В. Радаев; Гос. ун-т – ВШЭ. – 2-е изд.– М.: изд. дом ГУ ВШЭ, 2008 – 602 с.

10. Стратегия социально-экономического развития Республики Адыгея на период до 2030 года / Приложение к Постановлению Кабинета Министров Республики Адыгея от 27 декабря 2018 года.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR – ИНСТРУМЕНТОВ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ ДЛЯ СПЛОЧЕННОСТИ ОБЩЕСТВА И УКРЕПЛЕНИЯ ВЕРЫ СОВЕТСКОГО НАРОДА В ПОБЕДУ

Л.Г. Битарова, старший преподаватель

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

Аннотация. Актуальность данной темы обусловлена тем, что несколько лет подряд в преддверии празднования Великой Победы, проводится Диктант Победы. Миссия акции – «знать, чтобы помнить», цель – привлечение внимания молодежи к изучению истории Великой Отечественной войны. Граждане страны-победителя, потомки фронтовиков, сражавшихся с фашизмом, раскрывают основные факты и события войны. Наибольший интерес в проведенном тестировании вызвали формы PR инструментов, способствовавшие сплоченности общества: кинематограф, музыка, литература. Исследование отвечает на вопрос, как и, почему эти главнейшие виды искусств, становятся идеологическими составляющими победы в годы Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: диктант Победы, менталитет советского народа, кинематограф, музыка, литература.

Празднование Дня Победы в наши дни приобретает особый смысл. Мы чтим память, погибших на фронтах Великой Отечественной войны, и не доживших до 9 Мая. Вспоминаем подвиги своих родных и близких, прошедших войну и, не так давно ушедших из жизни. Взоры наши устремлены к тем воинам, которые сейчас защищают нашу Родину от недобитых бандеровцев и неонацистов. Опять наша страна столкнулась с экзистенциальными угрозами и вызовами воинствующего неоконсерватизма: желанием пересмотреть итоги Второй Мировой войны, вымарать нашу память, расчленив страну и завладеть ее ресурсами [5, 6]. В дискуссиях, проводимых в СМИ, поднимаются проблемы разного толкования. Одна из них, как могло молодое Советское государство перед началом Великой Отечественной войны, так мобилизовать все силы, что консолидация общества стала неоспоримой. Значительная роль отводилась созданию системы правительственных связей с общественностью: радио, пресса, реклама. В 1931 году был образован Всесоюзный комитет по радиовещанию. В 1932 году действовали 53 радиостанции. В 1941 году в СССР действовало 5,8 млн. радиоточек, и у граждан имелось около 1 млн. радиоприемников. В июне 1941 года был образован информационный орган Совинформбюро, основная задача которого – составление сводок, газет и журналов о положении на фронтах, работе тыла, о партизанском движении. Агитационно-пропагандистской работой с 1939 по 1947 годы руководило Управление пропаганды и агитации ЦК ВКП (б). В 1942 году был сформирован Военный совет по рекламе, руководивший формированием идеологического

образа победы советского народа в плакатной продукции [4]. В культурном строительстве правительство использовало идеологические установки и принципы работы связей с общественностью, воздействующие на сознание советского гражданина. Инструментами такого воздействия становятся кинематограф, музыка, литература, виды искусства, снискавшие всенародную любовь. Проведение Диктанта Победы показало, что интерес молодежи к военному искусству тех лет не ослабевает. Методы воздействия, выраженные в видах искусства, укоренились в сознания каждого гражданина и оказались созвучными менталитету советского народа. Цель исследования: проанализировать формы военного искусства, выработавшие идеологические установки Великой Победы.

Известный советский режиссер С. Эйзенштейн, говоря о значимости воздействия кино на массовое сознание, подмечает, что: «законченный фильм представляет собой ни с чем несравнимое сонмище самых разнообразных средств выражения и воздействия» [1]. В годы Великой Отечественной войны борьба за независимость Родины стала главным содержанием жизни людей и требовала от них предельного напряжения духовных и физических сил. Мобилизация всех сил и сплоченность нашего народа явилась главной задачей советского искусства. Режиссер Г.В. Александров в начале военных действий писал: «Нуждами фронта и тыла с первых дней войны жила наша художественная кинематография» [1].

В начале войны на первое место выдвинулась кинохроника в виде киножурналов, тематических короткометражных и полнометражных фильмов – кинодокументов. Множество документальных фильмов знакомило участников войны с тактикой современного боя; технических достижениях вооружений, показывала жизнь людей на оккупационных территориях. Значительное количество хроникальных картин помогало населению районов, подвергавшихся авиационному нападению противника, организовать местную противовоздушную оборону. Такого рода информация была в альманахах «Боевых киносборников», состоящих из короткометражных фильмов. Они создавались на «Мосфильме» и «Ленфильме» в кратчайшие сроки. В жанре короткометражной агитационной новеллы мастера художественной кинематографии освещали хронику тех лет. Почему был избран именно этот жанр? Во-первых, события начала войны не давали художникам достаточного материала для обобщенного показа боевых действий. А в короткометражной новелле можно было рассказать о героях, так, чтобы их подвиги вдохновили на новые героические дела десятки тысяч солдат, офицеров, партизан, тружеников тыла. Активно в эту работу включились известные советские режиссеры Г. Александров, Б. Барнет, С. Герасимов, В. Петров и другие. Сценарии для этих новелл писали Л. Леонов, Ю. Герман, Н. Эрдман, писатели-прозаики, сценаристы, театральные драматурги. К началу июля 1941 г.: на Мосфильме и Ленфильме были созданы ленты «Подруги на фронт» и «Чапаев с нами». Главную роль в фильмах играли любимые зрителями киноактеры – Л. Орлова, З. Федорова, Н. Крючков, Б. Чирков. Режиссеры, актеры, операторы совмещали участие в постановках с выступлениями на призывных и сборных пунктах,

дежурствами на постах местной противовоздушной обороны. Некоторые из них ушли в отряд народного ополчения. Бойцом народного ополчения стал режиссер Е. Червяков, работавший на киностудии «Ленфильм». Он был активным участником партизанской войны на ленинградском фронте. В начале 1942 года этот талантливый режиссер погиб, выполняя боевое задание. На протяжении первого этапа Великой Отечественной войны киносборники укрепляли мобилизационный дух советского народа. Несмотря на трудности военных действий, они вселяли уверенность людей в то, что «победа будет за нами». «Боевой киносборник» №1 активно демонстрировался в действующей армии и городах нашей родины. Затем с декадными интервалами были выпущены второй и третий. Киноработники Москвы и Ленинграда до конца 1941г, работая в прифронтовых условиях, создали семь таких альманахов. Достоверность и реальность фактов отличали этот новый жанр в киноискусстве. К примеру, «Боевой киносборник» №6 был создан в тяжелых условиях осени 1941 года в Москве и основан на реальном событии. Сценарий «Пир в Жермунке» был поставлен одним из выдающихся режиссеров советского кино В. Пудовкиным. Бабка Прасковья, осталась одна в деревне, и, пытаясь уничтожить захватчиков, накормила их отравленной пищей. Чтобы те, не усомнились в ее гостеприимстве, ела вместе с ними, сознательно выбрав собственную смерть. Образ бабки Прасковьи явился одним из самых глубоких, которые создала актриса А. Зуева. Показателен и тот факт, что последний альманах №7, снимался на московской киностудии «Союздетфильм» в дни наступления фашистских захватчиков на Москву. Осенью 1941 года в блокированном Ленинграде, в Москве, подвергавшейся бомбардировке с воздуха, продолжение съемок фильмов стало невозможным, даже в виду недостатка электроэнергии. Правительство приняло решение об эвакуации киностудий в глубокий тыл, в Среднюю Азию. В предоставленном Совнаркомом Казахской ССР большом здании в Алма-Ате была размещена Центральная объединенная киностудия художественных фильмов. В нее вошли многие ведущие мастера киноискусства Москвы и Ленинграда. Некоторые работники кино переехали в Ташкент, Тбилиси и Баку где активизируют работу киностудий. В столицу Таджикской ССР, город Сталинабад был эвакуирован из Москвы «Союздетфильм». Он стал активно развиваться на базе местной киностудии. Все союзные республики активно включились в пропаганду героизма и патриотизма воинов Красной Армии. За годы войны в Ташкенте были сняты 19 фильмов о войне. В Ашхабад были эвакуированы работники Киевской киностудии, которые также активно включились в работу. Так начала выковываться идеология победы советского народа, где агитационные формы искусства сыграли немаловажную роль. Кинематограф сделал упор на документальные публицистические фильмы, короткометражные новеллы и военные драмы. Тема боевых подвигов стала основной и в художественном кино [1]. Это было близко духу советского народа, вселяло оптимизм и веру в свои силы. Всего за пять военных тяжелых лет было отснято более 200 кинофильмов, где главный лейтмотив – «Все для фронта, все для победы». Постановщики фильмов понимали, что нельзя поднять людей на бой одними

лишь планами сражений и речами политиков. Нужно сражаться за прекрасное, за мирное, дать людям возможность, даже в невыносимых условиях, глотнуть дух любви и человечности. Трагичны судьбы героев этих фильмов, зачастую они воспроизводят и судьбы самих актеров. Исполнительница главной роли в фильме «Она защищает Родину» (1943) Вера Марецкая узнала о гибели мужа на фронте в день премьеры фильма. Но фильмы наполнены оптимистическими идеями о том, что жизнь продолжается, герои обязательно встретятся на Красной Площади в Москве «В 6 часов вечера после войны» (1944) [1].

Кинематограф стал точкой пересечения всех видов искусства. Музыка заняла достойное место в жизни советских граждан, где любимым многими становится песенный жанр. Срочно были сформированы агитбригады, которые поднимали дух наших воинов. За годы Великой Отечественной войны артисты дали для бойцов 1,35 миллионов концертов. Лебедева-Кумача так выразил общее настроение людей: «Кто сказал, что надо бросить песни на войне? После боя сердце просит музыки вдвойне» [3]. Среди бойцов пользовались популярностью чуткие, душевные песни. «Катюша» – автор слов Михаил Исаковский, композитор Матвей Блантер. «Синий платочек» – композиторы Ежи Петерсбургский и Генрих Гольд, на стихи Якова Галицкого и Михаила Максимова. Песня «В землянке», композитор Константин Листов, стихи Алексея Суркова, сопереживалась бойцами как тяготы расставания с любимыми женами. Клавдия Шульженко, Лидия Русланова, Марк Бернес и многие другие вместе с агитбригадами были желанными гостями на всех фронтах. Маршал Советского Союза И.Х. Баграмян о тяжелых первых месяцах войны писал: «Именно в этот труднейший период войны родилось много песен. Они были бодры и воспевали Родину, ненависть к врагу, мужество, отвагу, дружбу» [3]. Истинным гимном победы стала песня «Вставай страна огромная» композитор А. Александров, слова В. Лебедев-Кумач. Эта песня до сих пор заставляет сердца слушателей в унисон с призывом к победе. В музыке симфонический жанр доказал всему миру негибаемую волю советского народа. Трансляция по радио «Седьмой симфонии Дмитрия Шостаковича» из блокадного Ленинграда донесла гражданам мира, что город жив, фашизм бессилен перед мужеством изнуренных голодом, но сильных духом жителей города [3].

Героическая и сатирическая новелла в киноискусстве заняла такое же место, какое занял в литературе фронтовой очерк, короткий рассказ, повесть. По этим очеркам писались, сценарии к фильмам, дополнялись фотографиями боевых событий. Снимок «Комбат», известного фронтового фотографа Макса Альперина разошелся по всем газетам мира и стал символом тех лет. Бесстрашные советские фотографы А. Гаранин, Е. Халдей, И. Шагин, Я. Халип, Б. Вдовенко и многие другие создали особый жанр искусства – военную фотографию. К. Симонов, Б. Полевой, М. Джалиль, В. Гроссман, В. Вишневский, А. Гайдар, А. Платонов, И Эренбург и другие от военных очерков перейдут к написанию романов и повестей для детей о войне. Военные корреспонденты с «лейкой и блокнотом, а то и с пулеметом» сами были участниками событий боевых действий. Военный корреспондент Николай

Воронин вместе с солдатами освобождал Сапун-гору в Крыму. Материалы, собранные военными фотокорреспондентами станут основой для осуждения нацизма на Нюрнбергском процессе [2].

В поэзии расцветают лирические, сатирические и публицистические жанры, ставшие любимыми, как на фронте, так и в тылу. В литературе были раскрыты все важнейшие битвы и события Великой Отечественной войны. «Дни и ночи» К. Симонова посвящены нескольким месяцам Сталинградской битвы за Мамаев курган. В изобразительном искусстве большой популярностью пользуется плакат с призывами к защите Отечества. График В.Б. Корецкий изобразил на плакате с лозунгом «Поработал на славу» бойца-бронейщика, который из противотанкового оружия подбил вражеские танки и был за это удостоен орденом Славы. Выделилась целая плеяда художников-баталистов, фронтовиков, творчество которых связана с темой Великой Отечественной войны. Один из них П.А. Кривоногов, автор широко известных произведений – «Защитники Брестской крепости», «Советская конница в боях под Москвой», «На Курской дуге», «Победа». В годы войны художники, не занимавшиеся батальным жанром, обратились к теме войны. Русский советский живописец С.В. Герасимов известен преимущественно как пейзажист. Во время Великой Отечественной войны он приступил к созданию картины, которую завершил уже в послевоенные годы. Художественное полотно «Мать партизана» вошла в числа ярчайших произведений искусства и связано с темой народного сопротивления немецко-фашистским захватчикам [2].

Политическая и сатирическая карикатура на лидеров фашистских оккупантов вселяла в людей уверенность, что это зло будет уничтожено. Так искусство закладывало в сознание советского человека идеологические установки будущей Победы.

В завершении изложенного материала, необходимо сделать следующие выводы. В информационной среде Великой Отечественной войны главным средством воздействия на сознание народных масс была пропаганда двух идеологий – советской и нацистской. Советская идеология использовала средства PR-деятельности, коммуникативные тактики конструирования образов Великой Отечественной войны и культа Победы. Значительную роль в данной миссии выполнили виды искусства, наиболее популярные в народе: кинематограф, музыка, литература. Героические образы, используемые в военном искусстве, стали основой Диктанта Победы. Герои Великой Отечественной войны, их подвиги, выраженные посредством искусства, вызывают большой интерес молодежной аудитории. Фильмы, песни, проза стихи на военные темы становятся главным инструментом военно-патриотического воспитания и воздействуют на сознание обучающихся.

Список литературы:

1. Бич, Ю.Г. Любовь, рожденная в огне пожарищ (по письмам, заметкам и воспоминаниям ветеранов войны супругов Мирошниченко) / Ю.Г. Бич, Д. Хворостянкина, Е. Штогрин // Интегрированные коммуникации в спорте и туризма: образование, тенденции, международный опыт. – 2015. – №7. – С. 20-25.

2. Кинематограф Великой Отечественной войны: время героев и гениев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/kultura/1920192>

3. Литература, музыка, театр, живопись и архитектура эпохи Великой Отечественной войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://culture.wikireading.ru/65499>

4. Музыка в кино [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://expositions.nlr.ru/ex_manus/cinema/music.php

5. Нехай, В.Н. Трансформация исторической памяти современного общества в условиях глобализации / В.Н. Нехай, Т.А. Самсоненко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 133-136.

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

МОТОБОЛ – НАБИРАЮЩИЙ ПОПУЛЯРНОСТЬ ВИД СПОРТА

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

Аннотация. В статье рассматривается ретроспектива развития спортивной игры мотобол, истоки игры в мяч в истории человечества и любви к этой игре, история развития игры в мяч на лошадях и с помощью техники. В заключении рассматривается перспектива мотобола в мире, в России и в станице Куцевской Краснодарского края.

Ключевые слова: мотобол, футбол, игра в каучуковый мяч в Мезоамерики, Краснодарский край, Куцевская, команда «Слава».

Одно из любимейших спортивных занятий человечества – это игра в мяч. На протяжении многих веков люди играли в неё в различных интерпретациях. Например, народы Мезоамерики играли в каучуковый мяч по очень жестким правилам. Бить по мячу можно было любой частью тел, кроме ладони и стопы. Игры шли по много часов, были изнуряющими для игроков. Есть сведения, что по окончании игры приносили в жертву богам побежденную команду или её капитана.

Истоки европейской игры в мяч ассоциируются с пословицей «козел отпущения». Если у еврейского народа был обычай выбирать козла определенного окраса, с чистыми идеальными рогами, привязывать ему на рога ленточки, напоминающие о грехах и выгонять его в пустыню, где он без воды и еды погибал. То во многие европейских деревнях в период средневековья по окончании поста поступали следующим образом: они набивали кожаный мешок разной ветошью и от двора ко двору пинали его ногами, дабы изгнать из поселка все пороки. Если «мяч» вдруг прикатывался назад – это считалось плохой приметой. В данном случае мяч служил своеобразным «козлом отпущения».

Позже играть в мяч стали не только «пешком», но и верхом. Назвали такую игру «поло». Есть две версии происхождения подобных игр. Первая, что рыцари во время крестовых походов придумали такую игру с мячом для развлечения. Сидя верхом на лошади они деревянным молотком (клюшкой) гнали в «ворота» команды противника небольшой мяч.

Вторая гипотеза происхождения конного поло состоит в том, что почти тысячу лет тому назад английские оккупанты увидели подобную игру в персидских деревнях [6]. Там мячик толкали длинным хлыстом (прутиком) и называлась игра човган-поло. Однако, не только простолюдины, но даже члены королевских семей в Персии тешились такой игрой. Англичане и переняли у них данные правила, привезя их с собой на родину. С тех пор английские и американские аристократы много веков занимаются конным поло – очень дорогостоящим и «снобским» видом спорта [6].

Эта игра стала сугубо аристократичной, командной и сейчас в мире существуют клубная система по конному поло.

Дорогостоящей игру делает породистая лошадь, на покупке которой не принято экономить. А также необходимость зеленого травяного поля. В России с 2003 года существует московский клуб поло и, по признанию знатоков в нашем отечестве есть шикарные поля для этой спортивной игры. Цель клуба «продвигать в массы спорт королей» [5].

Развитие техники в XX веке вывело людей на возможность «игры в мяч» с помощью мобильного не очень громоздкого мобильного средства. Таковым стал мотоцикл!

И возник вид спорта, который называется мотобол. Произошло это во Франции 30-х годов XX века. Уже в 1931 году клуб Сошо стал победителем неофициального чемпионата, а в следующем году клубы мотобола стали расти, «как грибы после дождя» в разных городах Франции (Авиньон, Реймс, Париж и другие). В 1933 году провели первый официальный турнир. Победителем в нем стал клуб Сума из города Труа [2]. Именно эта команда впервые смогла изготовить специальные мотоциклы и также облегчить ведение мяча. Для этого изобрели бугель, который и дошел до наших дней в чуть измененном виде.

В этом же году впервые сразились команды из Англии и Франции, подтвердив первенство французов в этом виде со счетом 3:1 [2]. Далее начинается «триумфальное шествие» мотобола по разным странам. К 1936 году команды появились в разных странах Европы – Германии, Италии, Бельгии, Голландии. К середине 50-х годов 10 команд было организовано только в Северной Африке. Мотобол, став официальным видом спорта и занял прочное место в международном спорте.

Игра проводится на поле размером соответствующим футбольному, однако различаются разметки и покрытие асфальтовое или гравийное. Ворота – полукруглые. Мяч по размерам сильно превосходит футбольный. В команде вратарь и 4 игрока-мотоциклиста.

Доработан мотоцикл. Например, для удобства игроков на обратной стороне машины установлена дублирующая лапка заднего тормоза. Для ведения мяча на переднее колесо установлены дуги для ведения мяча. Чтобы мяч не попал под мотоцикл на передней части мотоцикла есть специальные «шлуги». Для того, чтобы облегчить управление на некоторых машинах рычаги переключения передач вынесены на руль.

После распада СССР из 209 команд по мотоболу в стране осталось семь команд. Практически сохранилась кучка энтузиастов.

«Когда-то увлечение активно поддерживали по линии ДОСААФ – «школ патриотов» и добровольных помощников армии. Теперь недешевый мотобол (мотоцикл – от \$7000 плюс цена апгрейда, форма на сезон – 10 000 р.) выживает за счет бизнеса и региональных властей, но, несмотря это, сборная России выиграла 7 из 10 последних чемпионатов Европы и еще трижды брала серебро. Высокие результаты нередко сопровождаются унижением вне поля: на последний турнир в Германию команда поехала без экипировки, ее в итоге купил немецкий предприниматель. Среди всех занятий человека в области

физической культуры русский мотобол характеризуется самым вопиющим разрывом между зрелищностью и популярностью» [2].

На Кубани сильнейшей считается команда «Комета» станицы Куцевской. Молодых жителей Куцевской заинтересовал этот спорт в 1965 году, т.к. объединял в себе мотокросс и футбол. С 1966 года на первенстве Краснодарского края команда стала лидером края. В 1973 году «Комета» стала бронзовым призером чемпионата РСФСР [4].

В 2003 году появилась еще детская команда «Слава». Она заняла обидное, но и почетное четвертое место в российском первенстве среди юниоров. Уже со следующего года эта команда стала постоянным призером и частым победителем молодежных соревнований (трижды команда – чемпион России среди юниоров (до 22 лет), а дважды (до 16 лет) [1]. «С 2005 г. «Комета» принимала участие в играх чемпионата Евролиги... Воспитано три мастера спорта международного класса по мотоболу. Сейчас в секции занимается 40 человек [2].

В заключении хочется отметить, что современная спортивная игра мотобол имеет в своей основе корни из древних игр народов Персии, Мезоамерики, Европы, России и других (это каучуковая игра в мяч, пинание мяча, футбол, човган-поло, конное поло и другие). В наши дни игра мотобол продолжает привлекать молодежь, получает развитие в России, на Кубани. Спортсмены и энтузиасты этого направления поступают учиться в профильный вуз КГУФКСТ [3]. Особые достижения и перспективы есть у мотобола в станице Куцевской Краснодарского края.

Список литературы:

1. Развитие мотобола в Куцевском районе Краснодарского края. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://президентскиегранты.рф/public/application/item?id=e0a06001-0558-40d6-9202-e3fffe5ab3a6> (дата обращения: 17.02.23).

2. Кто и зачем играет в российских командах в мотобол [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru>archive/gorod...kto-i...v...pomotobolu...> (дата обращения: 20.03.23).

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

4. Бич, Ю.Г. История физкультуры и спорта на Кубани / Научно-популярный очерки. – Краснодар, 2011. – 192 с.

5. Битарова, Л.Г. Человек в системе социальных связей/ Л.Г. Битарова, И.С. Горбачук // Тезисы докладов XXXXI научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного Федерального округа: материалы конференции, 2014. – С. 43-44.

6. Конное поло. История конного поло [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://manorama.ru>article/konnoe_polo.html (дата обращения: 20.04.23).

РАЗВИТИЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОГО ДВИЖЕНИЯ НА КУБАНИ

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

Аннотация. В статье предпринята попытка обобщить опыт физкультурного движения на Кубани, проследить перспективу его дальнейшего развития. Данное направление исследования представляется особенно интересным в наши дни, когда Краснодарский край претендует на лидерство в РФ по развитию физкультурного движения и массового спорта.

Ключевые слова: физкультурное движение, спорт, Краснодарский край, Олимпиада, военно-патриотическое движение, ГТО.

Краснодарский регион в последние годы занимает лидирующие позиции по России в области развития физкультурно-спортивного движения. Это происходит не только за счет инфраструктурного наследия Олимпиады, Чемпионата мира по футболу, строительства новых интересных и доступных объектов, таких как, например, стадион Колизей Галицкого. В крае проводится огромная работа по пропаганде физической культуры, принята целевая программа «Развитие массового спорта на Кубани» [3].

Однако, не нужно забывать, что развитие физической культуры в Краснодарском крае имеет глубокие исторические корни. Они проявляются в народных традициях скифов, сарматов, меотов, адыгов, а также запорожских казаков, переселившихся на Кубань в конце 18 века.

Современное развитие физкультурного движения прослеживается с начала 20 века. 28 февраля 1902 года в Екатеринодаре было образовано общество любителей гимнастико-велосипедного спорта [4]. В 1913 году благодаря энтузиасту массового спорта Якову Аракелову в Екатеринодаре (старое название Краснодара) был создан клуб Спорт. В его уставе было записано, что клуб культивирует и летние и зимние виды спорта. Флаг и устав общества утвердил сам наказной атаман генерал Михаил Павлович Бабыч [7].

Во второй половине XIX века в Кубанской области широко распространилась сокольская гимнастика, пришедшая из Чехии. В начале 20 века Кубань страстно увлеклась английской игрой – футболом. В 1928 году была создана команда Краснодара «Динамо», а в 1948 она смогла впервые стать чемпионом России по футболу от Кубани [3].

В июне 1915 года в Новороссийске по инициативе футбольного клуба «Олимпия» была проведена Первая Северо-Кавказская Олимпиада. В ней приняли участие спортсмены 3-х городов: Екатеринодара, Новороссийска, Ставрополя [7]. В краснодарском музее спорта хранится афиша кинохроники Олимпиады снятой одним из первых кинодокументалистов России екатеринодарцем Н.Л. Минервиным.

После установления советской власти с 1918 по 1923 год физкультурная работа проводилась в основном в рамках Всеобщего военного обучения.

Яркой и эмоциональной формой физкультурного движения и просветительства служила «Синяя блуза», где молодежь не только читала стихи, пела, но и показывала гимнастические пирамиды [7].

Кубанские спортсмены составили основу сборной команды Северного Кавказа и успешно выступили летом 1928 года на 1-й Всесоюзной спартакиаде в городе Москве. В далёких тридцатых-сороковых годах работа в крае шла под лозунгом «Готов к труду и обороне» – спорт в массы! В 1940 году команда Краснодарского края на всесоюзных спортивных состязаниях завоевала 8 первых, 6 вторых и 6 третьих индивидуальных призов [4].

До войны развитие физической культуры шло в рамках оборонно-массовой работы. Многие физкультурники отдали свою жизнь за освобождение страны и Европы от немецко-фашистских захватчиков. После войны именно спортсмены-фронтовики возродили физкультурное движение на Кубани. Это Казаджиев, Санжаров, Кискинов и другие. В 1969 году в Краснодаре был открыт Кубанский государственный институт физической культуры (Ныне Университет физической культуры, спорта и туризма) [2].

Самобытность казачества не мыслится без хорошей спортивно-физической подготовки. В работе по подготовке кавалеристов в первой половине 20 века удачно сочетались исторически сложившиеся традиции кубанского населения и потребности Красной Армии в достойном пополнении [1]. На современном этапе возрождается оригинальная и самобытная система воспитания российских казаков. Вот, например, какой физической подготовленностью должен обладать современный казак-воин: преодолеть 10-километровый кросс, 50 раз отжаться и около 20 раз подтянуться на перекладине.

В 50-е годы 20 века в крае сложилась уникальная спортивная традиция – проведение Кубано-Азово-Черноморских плавательных эстафет. Эстафета сыграла огромную роль в популяризации плавательного спорта среди населения [3]. Закономерно то обстоятельство, что сборная команда Краснодарского края в 1952 году завоевала звание чемпиона РСФСР по плаванию. К середине 60-х годов в эстафете участвовало 177 тысяч спортсменов [4].

Начиная с 50-х годов, кубанские спортсмены все увереннее выходят на передовые рубежи в соревнованиях по различным видам спорта. К началу 60-х годов численность физкультурников Кубани составила около 560 тысяч человек.

Сильно подстегнула развитие физкультурного движения края зимняя XXII Олимпиада 2014 года в Сочи [6].

Помимо спорта высоких достижений в регионе активно развивается массовый спорт: в крае более 1 тыс. спортивных клубов в сельской местности.

Пандемия не помешала проведению в крае массовых мероприятий, таких как Спартакиада трудящихся, фестиваль «ГТО», Кубок губернатора по футболу

и баскетболу. На сегодняшний день в крае активно занимаются спортом примерно 2 млн. 990 тысяч человек [3].

Развитию физкультуры и спорта, строительству профильных объектов помогает государственно-частное партнерство. Таким примером на Кубани стал проект создания в Новороссийске водного центра «Посейдон». В Тимашевске уже открыт малобюджетный комплекс, где жители занимаются футболом, волейболом, баскетболом и другими видами спорта.

Согласно национальному проекту «Демография» и региональному – «Спорт – норма жизни» в 2023 году на Кубани планируется построить 25 новых спортивных объектов [8]. По инициативе губернатора В.И. Кондратьева в крае осуществляется проект «Самбо в школу». В нем участвуют 709 общеобразовательных учреждений, где единоборствами занимаются более 300 тысяч школьников [3].

Таким образом, в наши дни в Краснодарском крае широко реализуются задачи развития физкультурного движения и массового спорта, которые выступают стержнем, стимулом детско-юношеского, любительского и спорта высших достижений.

«Мы стремимся к тому, чтобы у всех кубанцев в шаговой доступности были комфортные и доступные спортивные объекты, – отметил замминистра физической культуры и спорта региона Вячеслав Никитин – тогда количество людей, выбравших физкультуру и спорт, увеличится» [5].

Список литературы:

1. Бич, Ю.Г. Региональные особенности традиционной народной культуры в свете истории физического воспитания кубанского казачества // Ю.Г. Бич, Т.В. Мишина // Традиционная народная культура в системе современного профессионального образования. Сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции, 2021. – С. 5-12.

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

3. Битарова, Л.Г. Развитие массового спорта и формирование культуры здоровья населения в Краснодарском крае / Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич, Е.Л. Мишустина // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (22 апреля 2021 г.): материалы конференции / редакционная коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексянц, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, О.О. Айвазян. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – № 1. – С. 24-31.

4. Бич, Ю.Г. История физкультуры и спорта на Кубани / Ю.Г. Бич. – Краснодар, 2011. – 192 с.

5. Напалкова, М.Г., Спорт в контексте оздоровительной направленности // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2021. – № 1. – С. 131-133.

6. Плотников, А.В. Художественно-спортивные зрелища как феномен социокультурной реальности / А.В. Плотников, Г.Г. Плотникова, И.Н. Подольская // Сервис plus/. – 2020. – Т.14, №4. 2020. – С. 76-86.

7. Бич, Ю.Г. Олимпийские традиции Краснодарского края / Ю.Г. Бич // Теория и практика олимпийского движения на Юге России. Материалы межрегиональной научно-практической конференции Олимпийской академии Юга, 2015. – С. 31-35.

8. Мишина, Т.В. Физическая активность как форма проведения досуга / Т.В. Мишина // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2022. – №1. – С.138-140.

ЦИРКОВЫЕ НОМЕРА НАРОДОВ КАВКАЗА И СРЕДНЕЙ АЗИИ

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

Аннотация. В статье предпринята попытка проанализировать цирковые традиции народов, входивших в состав России, прежде всего народов Кавказа и Средней Азии. Выделены те виды выступлений, которые достигли особой популярности с давних времен, например, канатоходство, жонглёрство, атлетика, джигитовка; их истоки, регионы в которых это культивировалось. Подчеркнута их связь со спортом и взаимопроникновение циркового мастерства разных народов.

Ключевые слова: цирк, ипподромы, акробаты, атлеты, канатоходство, жонглёрство, джигитовка, Кавказ, Средняя Азия, Россия.

Особенную популярность в дореволюционной России приобрели канатоходцы Кавказа и Средней Азии. Мастерство балансирования на канате пришло в Среднюю Азию из Китая, на Кавказе же, как утверждают исследователи, канатоходцы – местного происхождения. Постепенно появились подлинные мастера балансирования на большой высоте, и они начали показывать свое искусство на площадях городов и аулов. К середине XIX хождение по канату превратилось в ремесло, представители его по преимуществу были сосредоточены в дагестанском ауле Цовкра. Канатоходцы порой целыми семьями уезжали на заработки, показывая свое искусство по всей необъятной России.

Дагестанские канатоходцы достигали больших успехов. Житель Кавказа рассказывает об одном из них: «Лезгин, парень лет двадцати пяти, в своем обыкновенном костюме и кошах (туфли с высокими железными каблуками), в которых трудно и по комнате пройти без особенной привычки, взбирается на канат, натянутый на высоте двух-трех сажен; у него на голове кувшин с водой, на нем тарелка, на ней стакан, на стакане бутылка, на горлышке которой поставлено куриное яйцо, к ногам привязаны два обнаженных кинжала, не картонные, а настоящие, отточенные острием вверх, глаза завязаны платком, – и в таком виде под звуки зурны и бубна он слегка подпрыгивает и делает телодвижения в такт без всякого шеста» [1].

В конце XIX века на весь Дагестан славился Бахил Ахмад. Предания гласят, что он на канате без балансового шеста исполнял горские танцы, а также ходил по канату на руках [10]. Другой молодец – Магомед из села Кули, привязав к ногам кинжалы, перепрыгивал через бурку и снова приходил на канат.

Но на Кавказе были известны не только канатоходцы. А.Л. Зисерман писал, что «не только князья, но и простой народ выказывается нараспашку –

пьют, поют, пляшут, стреляют, потешаются разными фокусниками, борцами и другим народными забавами» [1].

Еще один кавказский житель рассказывал в газете: «Осетины забавляли нас своей национальной пляской, своим замысловатыми хороводами, напоминающими пирамиды странствующих вольтижеров-эквилибристов» [2].

Исследователь армянского театра Г.И. Гоян писал, что с 1846 по 1866 годы в Константинополе, Тбилиси, Ереване, Нахичевани, на Аляске, Тавризе и в других городах, где жили армяне, с успехом подвизалась армянская профессиональная труппа «Армян-татрон» [3]. Ею руководил исполнитель сложных цирковых номеров Ованес Гаспарян, атлет, прозванный за свою феноменальную силу новым Геркулесом. Хорошо организованная труппа имела постоянный состав актеров и давала представления, складывавшиеся из двух частей – цирковой и театральной.

В Грузии с древних времен культивировались зрелища на ипподромах. Помимо конников здесь выступали атлеты, танцоры, певцы и акробаты. Но особенный успех имели лихие джигиты. Во II веке нашей эры грузинский царь Фарсман II прибыл в Рим; в его свите были и наездники, поразившие римлян своим мастерством [4]. Джигитовка, известная многим народам Кавказа, в том числе и казакам, [5] получала все большее распространение и на цирковых аренах. Директора цирков, побывав в городах Кавказа, охотно включали джигитов в программы.

Выдвигаются также своеобразные акробаты и комики на ходулях. Один из них, Абела Ревазишвили, получил поистине всенародное признание. Чаще всего он вместе со своей труппой выступал в Тифлисе, на Гунибской площади, где под открытым небом была устроена арена. Вот как его выступление описывала газета: «У нас в Тифлисе есть акробат Абела, который тешит и занимает известного рода публику, приносящую ему дань удивления и восторга. Представьте себе человека на тонких ходулях в несколько сажен длины, выделяющего разные акробатические штуки под звуки зурны; он одет в красную бархатную куртку, на голове шапка с пером... ходули до самого низа облечены в белые миткалевые штаны. Удивительный эффект производят они, когда, управляемые ловкими ногами, вдруг делают ловкий скачок, или под звук кастаньет, прикрепленных к пальцам акробата, пляшут лезгинку, или же перепрыгивают через высокий забор. Абела играет на разный манер; действие это он сопровождает импровизированной речью, в которой описывает свои похождения по суше и морям, по Европе, Азии, Африке и даже Америке» [4].

Цирк в Средней Азии вырос из народных игр. С глубокой старины известны соревнования по борьбе на призы – курам, устраиваемые ранней весной.

Для участия в этих соревнованиях съезжались силачи со всей округи. Известны были также бои одногорбых верблюдов, во время которых животное стремилось повалить своего соперника на землю. Распространены были различные конные игры и соревнования. Здесь же, воспользовавшись тем, что собиралось много народу, показывали сатирические сценки комики-маскарабозы [6].

Характерно, что позднее, уже в нашем веке, узбекские артисты, выступая на цирковых аренах, зачастую продолжали показывать те же сценки, которые разыгрывали на площадях. Исполнялись эти сценки в бытовой одежде, но, как пишет исследователь, «в соответствии с комедийным и фарсовым содержанием импровизированных пьес к ней добавлялись гротесковые детали. Например, исполнители ролей духовных лиц надевали на голову чалму огромных размеров, внутрь которой вкладывали свернутый халат или обруч от сита... на живот навязывали подушку. Типы крестьян и ремесленников передавались несколькими штрихами в костюмах» [6].

На гуляньях выступали также жонглеры-танцоры. Тяжелый сосуд у них двигался по всему телу: со спины на шею, потом на голову, на лоб, на затылок и опять на спину. Жонглеры также вращали тарелки и пиалы, на заостренных палках они подбрасывали их вверх: прямо, из-за спины, через ногу и снова ловили на палку. По-видимому, этот вид жонглирования пришел из Китая. Среди акробатов известны были так называемые «бесуяк», то есть бескостные. Перегибаясь назад, они просовывали голову между ногами, ходили на руках, держа ноги у подбородка.

Но особенный успех имели канатоходцы-дорвозы. Эта специальность считалась благословенной. Было несколько центров, в которых культивировалось канатоходческое искусство, селения Кува, Асаке, город Ташкент [7].

Канатоходцы выступали как на высоко поднятом, туго натянутом канате, так и на пружинящем канате (сымдоре), ставящемся ниже [7]. На таком канате исполнялись различные прыжки. В перерывах между выступлениями канатоходцев комики смешили зрителей. Канатоходцы исполняли до тридцати трюков, приблизительно столько же исполнялось комических сцен.

Канатоходцы вместе с другими артистами объединялись в специальные цехи, в них входили: маскарабозы (комики), курганбозы (кукольники), нейрайбозы (фокусники), сурнай (музыканты – исполнители на сурне) карнайчи (музыканты – исполнители на карнае) [6]. Во главе цеха стоял выбранный и утвержденный местной администрацией старшина, который комплектовал труппы, служил посредником при найме, следил за тем, чтобы выручка была правильно распределена между участниками и чтобы известная часть выручки поступала в пользу цеха. Он давал разрешения на выступления иногородним артистам. В цехе были ученики. Когда молодой человек овладевал специальностью, его торжественно посвящали в мастера. Иные цехи были хорошо организованными народными цирками, по преимуществу выступавшими на празднествах.

Когда во второй половине XIX века Туркестанский край вошел в состав России, в него начали проникать русские цирки. Директора цирков – Доброжанский, Богачевский, Баранский, Ф. Юпатов и другие охотно приглашали узбекских артистов; в частности, на их аренах с большим успехом шли народные фарсы [8]. Русский клоун Аркадий Макаров, знавший узбекский язык, играл с местными комиками популярные народные сцены и в то же время показывал антре, имевшие успех в европейском цирке. Так рождается первое

поколение профессиональных узбекских артистов. В 1902 году они, руководимые старшиной Ша Бартабием, используя цеховую организацию, создали национальный узбекский цирк [6].

Таким образом, можно заключить, что в дореволюционной России были необычайно развиты некоторые виды цирковых представлений. Наблюдается некая специализация цирковых номеров по национальному признаку. Например, цирки Средней Азии и Кавказа поддерживали старинные народные традиции, сложившиеся в данных местностях [10]. Особо непревзойденными мастерами в этих регионах были канатоходцы. Хотя популярностью пользовались и акробаты, жонглёры, фокусники и другие виды выступлений. В старину целые деревни, аулы специализировались на определенном виде искусства, передаваемом из поколения в поколение. Российские цирки во второй половине XIX века охотно заключали ангажмент с представителями национальных цирков. Большинство цирковых номеров – канатоходцев, силачей, акробатов, эквилибристов имели явную спортивную направленность [9]. Т.е. искусство цирка во многом сродни спорту и силовому и «артистичному».

Список литературы:

1. Зисерман, А.Л. Двадцать пять лет на Кавказе (1842 – 1867). Ч.1. / А.Л. Зисерман. – Спб., 1879. – С. 52.
2. Кавказ, 1858. – №10. – С. 52.
3. Гоян, Г. Национальные традиции армянского цирка / Г. Гоян // Советский цирк. – №4. – 1958. – С. 34.
4. Джанелидзе, Д. Грузинский театр с древнейших времен до второй половины XIX века / Д. Джанелидзе. – Тбилиси: Заря востока, 1959. – С. 358.
5. Беркутова, А.С. Казачья джигитовка: традиции и современность / А.С. Беркутова, Ю.В. Сизоненко, А.В. Тонковидова // Тезисы докладов XXXVII научной конференции студентов и молодых ученых вузов южного федерального округа, 2010. – С. 21-22.
6. Лихуде, Л.И. Узбекский цирк / Л.И. Лихуде. – М., 1979. – С. 68.
7. Прокопенко, Л. Ашик Кериб и канатоходцы / Л. Прокопенко // Советская эстрада и цирк. – №10. – 1964. – С. 18.
8. Кузнецов, Е.М. Цирк / Е.М. Кузнецов. – М. – Л., 1931. – С. 18.
9. Плотников, А.В. Художественно-спортивные зрелища как феномен социокультурной реальности / А.В. Плотников, Г.Г. Плотникова, И.Н. Подольская // Сервис plus/. – 2020. – Т. 14, №4. С.76-86.
10. Мишина, Т.В. История и обрядность праздника Новый год у народов Кавказа / Т.В. Мишина, О.А. Лопатина // Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава и студентов Российских научно-образовательных учреждений. – Берлин, 2021. – С. 366-369.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ МОТИВИРУЮЩИХ РЕШЕНИЙ

Е.П. Гетман, кандидат экономических наук, доцент,

О.В. Драй, Н.С. Аленина, магистранты

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

Аннотация. Управление персоналом остается актуальной проблемой в современной экономике выстраивания эффективных подходов к такому ресурсному фактору как человеческий капитал. В статье поднимается вопрос о государственных подходах с одной стороны и поиске эффективных мотиваций персоналом в системе управления в спортивных организациях с другой стороны. Подбор методов оценки и поощрения персонала с целью выбора системы приоритетов для каждого сотрудника или группы единомышленников остается приоритетным в политике управления персоналом, в том числе спортивной организации.

Ключевые слова: управление персоналом, трудовые отношения, гарантированный доход, моральные стимулы, спортивная организация.

На протяжении веков философы, социологи, экономисты, психологи продолжают искать подходы к оптимально-рациональному выстраиванию систем управления персоналом. Вечный выбор между «кнутом и пряником» остается проблемой, как в теории данного вопроса, так и в практике управления персоналом. Многие науки, начиная от психологии и социологии и заканчивая экономикой труда и философией, накопив научные методики, подтвержденные экспериментальным и опытным путем, не дают готовых и однозначных рецептов применимых на все случаи трудовых отношений в коллективах. Некоторые специалисты берут на себя смелость ответственно утверждать, что в большинстве отраслей, особенно в бюджетной сфере деятельности низкая производительность и отток кадров, их постоянная текучесть заключается в недостаточно высокой заработной плате персонала. Отчасти с таким утверждением можно согласиться но, как показывает практика, не все так однозначно в раскрытии данной проблемы. Кроме того, важным вопросом остается вопрос регулирования сферы экономики и организации труда со стороны государства [2]. Государство, в рыночной экономике устанавливая, как правило, нижний уровень минимальной заработной платы, верхний уровень не ограничивает. Вернее ограничивает через регулирование прогрессивной ставки налогов. Например, в некоторых скандинавских странах были проведены своего рода эксперименты, связанные с таким понятием как «безусловный базовый доход» (ББД) [5]. Так, концепция ББД предполагает, что каждому гражданину начисляется ежемесячно установленная законодательно определенная сумма из госбюджета. При этом никаких ограничительных критериев по уровню доходов или расходов, имущественному положению

гражданина государство не устанавливает, и любой житель страны имеет право на выплату от государства. В Швейцарии в 2016 г. по этому поводу был проведен общенациональный референдум, где жители единодушно высказались против введения (ББД), где в перечне основных причин были нежелание тех, кто работает, делиться с теми, кто вынужден не работать по разным причинам (болезнь, инвалидность, миграция и т.п.). Что касается внедрения базового дохода в российскую экономику, то такой подход продолжает оставаться как потенциальная возможность, но, скорее всего не является возможным в ближайшие годы. Тем не менее, развитие потребностей людей, высвобождение их из экономики, замена искусственным интеллектом каких-то профессий остаются важными трендами дискуссионного характера связанного с актуальностью темы о гарантированном доходе и мотивационными установками в перспективном будущем. Впрочем, иногда для работника важна не только заработная плата, как и количество, времени работы, наличие гибкого графика, согласования, например, особенно это важно для педагогических сотрудников по дням и времени проведения занятий. В этом направлении на государственном уровне управления также ведутся как дискуссии, так и принимаются конкретные меры. Так, в пояснениях Роструда [6] определены положения, каким сотрудникам возможно установление режима сокращенного рабочего времени. Поясним, что при сокращенном режиме рабочего времени человек работает меньше в сравнении с нормальной продолжительностью рабочего времени, в то время как оплата труда ему сохраняется в полном объеме. Такой подход определен государством в отношении несовершеннолетних работников, инвалидов I – II групп, занятых на работах с вредными или опасными условиями труда, педагогов и медицинских работников.

Опрос маркетплейса услуг YouDo проведенный в марте 2023 года, где опрошено 12890 россиянок на тему уровня комфортного дохода и лучшие пути его получения показывает, что большая часть опрошенных считают комфортной ежемесячной суммой 250 тыс. руб., треть назвали 100 тыс. руб. Более 50% респонденток выразили уверенность, что для достижения желаемого дохода им придется и работать и подрабатывать. При этом 33% из опрошенных женщин хотели бы открыть свое дело [7].

В рамках темы исследования нами проведены опросы обучающихся старших курсов N = 85 человек очной формы обучения с целью уточнения минимального порога заработной платы, на который студенты согласны пойти работать по окончании вуза. В ходе полученных ответов определен диапазон от 35 тыс. руб. до 55 тыс. руб. Также 50% респондентов понимают, что для более высоких заработков, скорее всего им придется искать подработку. Хотят открыть свое дело только 10% опрошенных. Полученные результаты задают новые направления исследований в рамках темы трудоустройство выпускников вузов. Что касается темы данной статьи, то по оценкам специалистов эффективность используемых российскими организациями систем оплаты труда (окладно-премиальная, сдельная система, включая современные, такие как ключевые показатели эффективности (key performance indicators (KPI))

составляет примерно 25% [3]. Проведение разного рода тренингов и семинаров, продвигающих к использованию и внедрению в организации различных критериев, такие как «мониторинг трудовых мотивов» пока не дает позитивных изменений. Важны не столько сами новомодные методики, но и наличие специально подготовленных кадров в организации способных к проведению и оцениванию результатов полученных измерений, из которых последует принятие управленческого решения направленного на улучшение организации оплаты и условий труда. Важными по прежнему остаются работы по выявлению и оценки целей мотивации персонала на определение ключевых, существенно – значимых факторов, мотивирующих персонал к ответственному отношению к работе и своему развитию. Также важными остаются вопросы разработки доступного для организации в рамках ее бюджетной истории перечня вознаграждений за вклад в общие и индивидуальные достижения. Заслуживает специального изучения подход организации обратной связи от сотрудников, которых мотивируют и поощряют на внесение своих предложения о том, кого и за что вознаграждать [1]. Выстроенная система получения информации от подчиненных дает возможность менеджерам своевременно включать изменения в стимулирующие программы. Так в ряде организаций, в том числе спортивной направленности сложились стимулирующие системы в виде организации разного рода игр и путешествий с включением в активный отдых спортивных игр – футбол, баскетбол, посещение аквапарка и т.п.. В такой неформальной обстановке возможны проведения тренингов по поиску новых идей, связанных с мотивацией и управлением бизнес процессами в организации. Отметим, что подобного рода мотивационные мероприятия носят скорее характер совместного отдыха и развлечений, где сотрудник приглашается с семьей.

Бюджетным спортивным организациям, в отличие от спортивных организаций коммерческой направленности значительно труднее сформировать «работающий» пакет мотивационных предложений. Трудности могут возникать даже на этапе отсутствия квалифицированного сотрудника в штатном расписании организации. Тем не менее, примеры применения мер моральной поддержки персонала присутствуют и в спортивных организациях бюджетной направленности. Такими мерами малозатратного, но эффективного характера продолжают оставаться управленческие инструменты – поощрение, похвала, вынесение благодарности сотруднику, вручение грамоты на общем собрании коллектива, занесение благодарности в личное дело сотрудника, в его трудовую книжку. Принципиально важным, на наш взгляд, является прозрачность и доступность для понимания самими сотрудниками реализуемых руководством подходов к организации морального поощрения. В ранних публикациях на тему организации труда нами обосновывались утверждения, что в эпоху развития цифровых технологий управленческому персоналу надо активнее использовать цифровые возможности, размещая на сайте фамилии отмеченных благодарностями сотрудников, их фото, размещать требования государственного и внутреннего порядка для повышения развития по «карьерной» вертикали.

Таким образом, несмотря на остающийся проблемным вопрос роста должностных окладов в бюджетных спортивных организациях, меры морального воздействия остаются востребованными со стороны персонала, являясь эффективным инструментом управления в спортивной организации, влияя на увеличение производительности и эффективности труда.

Список литературы:

1. Ащеулов, А.В. Особенности мотивации персонала физкультурно-спортивных организаций / А.В. Ащеулов, Е.А. Трофименко // Креативная экономика. – Т.16. – № 10. – 2022. – С. 4071-4082.

2. Воеводина, С.С. Управленческая деятельность в области физической культуры: монография / С.С. Воеводина, Л.А. Гремина, Е.П. Гетман. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – 112 с.

3. Мониторинг трудовых мотивов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://imaton.com/catalog/> (дата обращения 27.04.2023).

4. HR-менеджмент: как измерять удовлетворенность сотрудников и почему это важно для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://topfactor.pro/> (дата обращения: 05.05.2023).

5. Безусловный базовый доход: плюсы и минусы, перспективы в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finuslugi.ru/> (дата обращения: 03.05.2023).

6. В Роструде перечислили ситуации, когда придется работать посменно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.mail.ru/society//> (дата обращения: 03.05.2023).

7. Россиянки назвали уровень комфортного дохода и лучшие пути его получения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/> (дата обращения: 03.05.2023).

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ И ПРОДВИЖЕНИЕМ В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Е.П. Гетман, кандидат экономических наук, доцент,

Д.Д. Степанова, магистрант

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

Аннотация. В статье поднимаются вопросы управления коммуникациями и продвижением в спортивном менеджменте. Исследуются теоретические аспекты и практические подходы к организации управления этим процессом. Анализируется роль коммуникационных технологий в повышении привлечения и удержания потребительского внимания, побуждения потребителя к действию, к покупке. Дается характеристика современных коммуникационных технологий, делаются выводы о перспективах применения коммуникационных технологий в продвижении спортивных организаций.

Ключевые слова: управление, спортивные организации, маркетинговая деятельность, коммуникация, коммуникационные технологии, продвижение, диджитал – маркетинг.

Коммуникационные технологии остаются важным и эффективным инструментом управления в организации маркетинговой деятельности в любой отрасли. Спортивная отрасль не только не является здесь исключением, а становится, в каком-то роде передовой площадкой в применении новых, современных коммуникаций [3]. Прежде чем рассмотреть новые подходы в коммуникационных технологиях, обратимся к их классическим определениям. Так, гурю маркетинга, Ф. Котлер в своей знаменитой книге «Маркетинг от А до Я» или своеобразном словаре наиболее важных инструментов маркетинга, которые им выделены в называемые им «80 концепций маркетинга» выделяет раздел «Коммуникации и продвижение». Считая, что коммуникации и продвижение относятся к наиболее важным аспектам маркетинговой деятельности. Ф. Котлер подчеркивает, что собственно термин «коммуникация», является более общим термином, и коммуникации могут осуществляться вне зависимости от того планируются ли они менеджментом по маркетингу или не планируются [1, 5]. Отметим, что начало маркетинга как науки датируется и появлением учебных дисциплин в американских вузах, которые были связаны с рекламой или управлением рекламой и сбытом и соответственно развитием этих видов деятельности в практике торговых сетей.

Согласно теории к элементам коммуникации относится все, что может привлечь внимание потребителя/клиента: начиная от внешнего вида менеджера или агента до офиса организации, оформления ее продукции и удобства мест стоянки. Отсюда появляется понимание комплексного подхода к реализации коммуникационных технологий, которые получили термин «интегрированные маркетинговые коммуникации».

В спорте комплексный характер самого спортивного продукта объективно требует внесения такой же комплексности и в коммуникационные технологии как одного из элементов более широкого понятия «комплекс маркетинга». По Ф. Котлеру элемент «продвижение» является составной частью коммуникаций, сутью которого является привлечение внимания и пробуждение потребительского интереса к товарам и услугам.

В настоящее время все труднее становится привлечь внимание потребителя, который находится в некоем информационном переизбытке. Компании, борясь за потребительское внимание, вынуждены вкладывать все больше и больше средств не столько в свои продукты, сколько в маркетинговые коммуникации. Перед компаниями встает вопрос об эффективности различных средств продвижения, об их сочетании между собой их способности привлечь и удержать внимание потенциального сегмента, потенциальной аудитории и следующим маркетинговым коммуникационным элементом типа стимулирование сбыта и/или рекламой напоминающего или увещательного характера подтолкнуть человека к ответному действию, покупке спортивного продукта. Следовательно, маркетологам необходимо больше внимания уделить изучению вопроса о том, как лица, принадлежащие к их целевой аудитории, распределяют свое внимание [6].

Отметим, что в Кубанском государственном университете физической культуры, спорта и туризма на факультете спортивного менеджмента, педагогики и психологии, обучающиеся по направленности (профиль) Спортивный менеджмент изучают целый спектр дисциплин управленческо-маркетингового профиля, в том числе дисциплину «Поведение потребителей» [2, 4]. Поэтому выбор средств распространения коммуникационных технологий, особенно в условиях ограниченного бюджета стоит достаточно серьезно и является на контроле у менеджеров всех уровней. Привлекая знаменитых, спортсменов, других известных людей из мира спорта и культуры и науки менеджеры по маркетингу формируют отношение к своему бренду или изменяют уже сложившееся у потребителя мнения. Еще некоторое время назад трудно было представить те новые возможности в области коммуникационных технологий, которые пришли с появлением и развитием информационных технологий. В настоящее время за внимание и деньги потребителей соревнуются различные социальные сети, маркетплейсы, блоггеры и сайты. Также трудно представить спортивную организацию даже бюджетной сферы, у которой нет своего сайта, карт и программ лояльности, которые не представлены ни в одной из соцсетей и не пользуются электронными уведомлениями и рассылками. Тем более, что современные Интернет технологии позволяют значительно снизить затраты на контакт с потребителем с одной стороны и отсюда и повышение эффективности таких отношений по сравнению с классическим набором элементов коммуникационных технологий.

В данной статье обозначаются тренды в использовании Интернет маркетинга, или диджитал – маркетинга. Объем статьи не позволяет уделить внимание подробному рассмотрению особенностей каждой из обозначенных технологий, к тому же предполагаем, что в ближайшем будущем будут идти

существенные изменения в их возможностях, связанные с развитием применения искусственного интеллекта, такого, например, как ChatGPT. Спортивные организации активно осваивают новые, современные технологии такие как шлем виртуальной реальности или специальные очки и часы, развивают подкасты, которые во время тренировок по оценкам исследователей слушают около 37% клиентов спортивных клубов, используют для продвижения своих продуктов лидеров мнений (инфлюенс-маркетинг). Электронная коммерция и применение программ типа SEO (ранжирование поисковиков) и CRM (управление взаимоотношениями с потребителями и персоналом) становятся рутинными процессами. Специалисты российского фитнес – рынка отмечают интересную тенденцию [7]. В управлении коммуникациями наметился тренд к возврату в оффлайн. Все больше наружной и индорной рекламы размещается в лифтах, уличных билбордах пытаюсь «зацепить» внимание людей которые просто идут или едут по улице. Необходимо учиться управлению в налаживании взаимодействия с людьми в оффлайн-среде, чтобы далее переводить их в онлайн-коммуникации. Например, дается реклама в лифте, а на ней размещается QR-код, переводящий в онлайн – среду. Вузовскому образованию необходимо активнее начать подготовку специалистов, способных обучить освоению новым маркетинговым коммуникационным технологиям, маркетингу удержания органично вписанным в структуру маркетингового управления спортивной организацией.

Таким образом, перед управленцами в сфере спортивного маркетинга стоят задачи, мониторинга потребительские вкусы, привычки, выстроить эффективные «работающие» коммуникационные технологии, сочетая золотую середину между бюджетными возможностями спортивной организации и получением дополнительных клиентов, болельщиков, спонсоров и инвесторов.

Список литературы:

1. Ащеулов, А.В. Бизнес проектирование в сфере спорта / А.В. Ащеулов, А.С. Тютюнников. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 87с.
2. Бич, Ю.Г. Из истории развития спортивно-педагогического вуза (к 50-летию создания Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма) / Ю.Г. Бич, Е.П. Гетман // Образование и проблемы развития общества. Университетская книга. –2020. – №1 (10). – С. 20-25.
3. Гетман, Е.П. Экономика и право в спорте и образовании: коллективная монография / Е.П. Гетман, Л.А. Гремина, С.С. Воеводина. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – 137 с.
4. Зубарев, Ю.А. Менеджмент физической культуры и спорта / Ю.А. Зубарев, Л.Г. Вакалова. – Волгоград, 2022.
5. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2005. – 432 с.
6. Поведение потребителей: как изучить теорию и применять в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru> //(дата обращения: 07.05.2023).
7. Исследование: как менялся интернет-маркетинг в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru> //(дата обращения: 07.05.2023).

ГЛЭМПИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА

С.Н. Голубничая, кандидат биологических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, Россия

Аннотация. Рассмотрены возможности особо охраняемых природных территорий Донецкого региона для развития экологического туризма. Предложен проект строительства глэмпинга на территории ландшафтно-рекреационного парка «Зуевский». Обосновано место расположения глэмпинга, зонирование территории, выбор купольного типа домиков. Дан прогноз социальной и экономической эффективности.

Ключевые слова: глэмпинг, экологический туризм, особо охраняемая природная территория, ландшафтно-рекреационный парк, Донецкий регион.

Экологический туризм становится все более популярным на фоне усугубления антропогенного прессинга на окружающую среду. В 2022 г. его доля в мировом тур потоке достигла 25%. Пандемийные ограничения также способствовали росту популярности отдыха на природе. Более 30% туристов предпочитают туры с минимальным ущербом для природных экосистем [1].

Особо охраняемые природные территории (ООПТ) играют очень важную роль в развитии экологического туризма. В разных странах существуют свои категории и особенности туристской деятельности на территории объектов природно-заповедного фонда.

Россия является мировым лидером по площади ООПТ, которые занимают 14% площади страны. В 2022 г. особо охраняемые природные территории федерального значения посетили 13 975 357 человек [2, 3].

Экологические туристы нуждаются в высоких комфортных условиях проживания. Но на территории особо охраняемых природных территорий нельзя вести капитальное строительство и другим образом изменять природную среду. Этот антагонизм призван сгладить глэмпинг. Название происходит от английских слов роскошный (гламурный) кемпинг.

Родиной глэмпингов является Великобритания, где они появились в 2005 г. Затем их активно начали использовать в Скандинавских странах, славящихся бережным отношением к окружающей среде. В России первый глэмпинг открылся вблизи Санкт-Петербурга в 2014 г. [4, 5].

Цель исследования – рассмотреть возможность применения глэмпингов для развития экологического туризма в Донецком регионе. Под Донецким регионом в данной статье понимается юго-восточная часть Донецкой Народной Республики.

Донецкий регион обладает большим потенциалом для развития экологического туризма. На данный момент имеется 45 особо охраняемых природных территорий объектов общей площадью 300 км².

Наиболее полно в туристско-рекреационной сфере используются территории ландшафтно-рекреационных парков «Зуевский», «Донецкий Кряж» и Донецкого ботанического сада.

Ландшафтно-рекреационный парк «Зуевский» создан в 2002 г. площадью 1214,2 га на землях Зуевского поселкового совета и Макеевского лесничества. Территория дискретна и состоит из нескольких участков: урочище «Липовое», Ханженковское и Ольховское водохранилища с прилегающими охранными зонами, балка у села Медвежье, Зуй-гора, долины р. Крынка и р. Ольховая, выходы скальных обнажений, лесные массивы. Здесь произрастает 509 видов растений, 36 из них являются редкими и исчезающими в том числе 3 петрофитных папоротника.

Местонахождение глэмпинга является очень важной составляющей маркетинговой стратегии. Это должно быть красивое уединенное место, до которого несложно добраться. Экологический глэмпинг «ЗуГл» (Зуевский глэмпинг) планируется разместить в окрестностях пгт. Зуевка.

Главной аттракцией будет выступать живописная местность ландшафтно-рекреационного парка «Зуевский». В результате проведения интегральной оценки природных и культурно-исторических ресурсов эта территория признана благоприятной.

Глэмпинг будет разделен на зоны. Жилая зона находится непосредственно на территории ландшафтно-рекреационного парка, а остальных зоны – на землях хозяйственного использования на левом берегу реки Крынка, тем самым минимизируется вред для особо охраняемой природной территории.

Важной составляющей привлекательности глэмпингов является живописность окружающей природной среды. Современное общество уже невозможно представить без социальных сетей. Возможность сделать красивые фото– и видео материалы для повышения рейтинга аккаунтов. В этом плане территория ландшафтно-рекреационного парка очень богата на природные и культурно-исторические достопримечательности: усадьба помещиков Иловайских, Музей раковин и минералов, музей истории поселка. Дом живых ремесел Чемерис, скалодром, где тренировался один из первых покорителей Эвереста М. Туркевич и Музей альпинизма, зоны отдыха «Водный каскад», «Речная», «Топольки», «Буруны».

Жилая зона будет состоять из трех участков. Жилые дома сблокированы на ярусах. Каждый ярус представляет собой обособленный блок помещений. Первый ярус предназначен для проживания гостей семьями. Непосредственно на террасе размещены небольшой водоем, зона-барбекю, консольная беседка, шезлонги. Носит название «Речной уголок» или просто «Речной» с видом на р. Крынка.

«Лесной» находится среди деревьев, с видом на лес предназначен для молодежных компаний. Оборудован аналогично. «Горный» подходит для людей, которые ищут уединение. Также оборудован индивидуальной беседкой, зоной барбекю.

Проживания гостей предусмотрено в купольных домах. Купол – новейшее слово в нейроархитектуре, он более эргономичен, экологичен и экономичен по сравнению с обычным жильем. Планировка купола предусмотрена в двух уровнях. На первом расположен туалет, кухня, гостиная. На втором – спальные места. Купол рассчитан от 2 до 5 человек

В лаундж-зоне расположено кафе с отдельными беседками. Оно предназначено не только для питания гостей глэмпинга, но и для проведения массовых мероприятий, например, свадеб. Спортивная зона включает в себя футбольное поле, тренажеры, в том числе и скалолазный.

Рядом с административно-хозяйственной зоной расположена стоянка электрокаров. Стоимость строительства и обустройства «ЗуГл» составит 20,7 млн. рублей. Рентабельность инвестиций составит 14,3%. Проект окупится за 1,8 года.

Помимо экономического эффекта предусмотрен социальный эффект. Функционирование экологического глэмпинга обеспечит новые рабочие места для местных жителей. Возрастет их заинтересованность в развитии экологического туризма, что важно для прогрессивного устойчивого развития территории. Гости «ЗуГл» расширят свои знания в области охраны окружающей природной среды, узнают об уникальных особенностях местной природы. Это будет способствовать повышению туристского имиджа Донецкой Народной Республики.

Список литературы:

1. Дорофеев, А.А. Анализ глобального индекса стран для экологических путешествий по дикой природе / А.А. Дорофеев, Е.Р. Хохлова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. Т.16. №1. – С. 33-41.

2. Кузнецов, Н.Г. Роль экологического туризма в развитии туристских дестинаций России / Н.Г. Кузнецов, Е.С. Цепилова, Н.Д. Родионова // Beneficium. – №4(41). – 2021. – С. 48-55.

3. Шабалина, Н.В. Экологический туризм: особенности и проблемы развития в России / Н.В. Шабалина, А.Д. Никанорова, Е.Е. Александрова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2021. – Т.15, №1. – С. 4-14.

4. Никонов, К.А. Теоретические основы глемпинга как экологического подхода к формированию нового турпродукта / К.А. Никонов // Искусство и наука третьего тысячелетия: материалы XI Международной научно-творческой конф., Симферополь, 16-17 ноября 2022 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Антиква», 2022. – С. 179-183.

5. Савопуло, Е.С. Проблемы и перспективы развития глемпингов в России / Е.С. Савопуло // Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития: сборник статей по материалам Международной научно-практической конф. НИУ «БелГУ», Белгород, 15 апреля 2022 г. – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2022. – С. 157-162.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-МЕДИАЦИИ

Ц.А. Григорян, кандидат экономических наук
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи, Россия

Аннотация. В статье изучаются вопросы внедрения и использования онлайн-медиации для разрешения конфликтов. Рассмотрен успешный опыт применения онлайн-медиации с использованием информационных технологий в разрешении разного рода споров.

Ключевые слова: онлайн-медиация, урегулирование споров, интернет, примирительная процедура.

Активное развитие инновационных технологий и потребность человека, как существа социального, в постоянном общении, привели к возникновению таких информационных платформ, как социальные сети и мессенджеры.

Система российской медиации в современном виде возникла сравнительно недавно: ее правовая база начала формироваться с принятия федерального закона в 2010 г. «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» [1]. Этому предшествовала достаточно длительная подготовительная работа, однако и после вступления закона в силу, как в профессиональной среде, так и в научном сообществе продолжается обсуждение различных аспектов его применения. Среди всех видов альтернативного разрешения споров особый интерес вызывает процедура медиации. Термин «медиация» все более узнаваем, а институт медиации развивается.

Необходимость внедрения примирительных процедур в качестве одного из «приоритетных направлений совершенствования, существующих... механизмов урегулирования споров и защиты нарушенных прав граждан» [2] мало кем подвергается сомнению. В литературе справедливо отмечают такие положительные эффекты, связанные с применением медиации, как повышение доступности правосудия, снижение потенциала конфликтности в обществе и т.д.

Распространенным в практике зарубежных стран самостоятельным видом примирительной процедуры является онлайн-медиация. Сущность онлайн-медиации состоит в проведении медиационной процедуры при помощи информационных технологий. Из этого вытекает, с одной стороны, значительное сходство онлайн-медиации с «традиционной» медиацией, но, с другой стороны, можно заметить и существенные различия.

Очевидно, что при проведении процедуры медиации в настоящее время активно используются разнообразные технологии, особенно система Интернет, электронная почта, справочно-правовые системы, – все эти средства давно входят в арсенал не только медиатора, но и всей системы оказания государственных услуг. Однако в случае с онлайн-медиацией ситуация

несколько меняется. Здесь информационные технологии имеют уже не вспомогательное значение, но, напротив, являются фундаментом всей процедуры, которая носит полностью дистанционный характер. Если медиация по мнению ученых, обязательно предполагает присутствие сторон для диалога и урегулирование конфликта [3]. Такая зависимость от технологий вызывает настороженное отношение к онлайн-медиации со стороны отдельных исследователей, поскольку человеческое общение, особенно ценное в медиации, неизбежно будет замещаться дистанционной формой.

На наш взгляд, не следует воспринимать онлайн-урегулирование споров в качестве метода, противостоящего медиации. В действительности они вполне могут и должны дополнять друг друга, особенно исследователи подчеркивают значение в менеджменте [4]. Проанализировав возможные сферы применения традиционной и онлайн-медиации, можно сделать следующие выводы. Действительно, во многих случаях успех медиационной процедуры связан с максимально возможным учетом личностных характеристик вовлеченных в конфликт сторон. Сюда можно отнести, в частности, споры семейно-образовательного характера («школьная медиация»), в которых медиатор, помимо прочего, выступает и как психолог. При разрешении подобного рода споров сложно обойтись без личного контакта с каждой из сторон, поэтому использование дистанционных методик в таких случаях нецелесообразно.

Вместе с тем значительная группа споров не носит ярко выраженного личностного характера (в частности, потребительские споры). В таких спорах важно виртуозное владение психологическим инструментарием со стороны медиатора не является значимым фактором.

Зарубежными странами накоплен большой и вполне успешный опыт применения онлайн-медиации в разрешении разного рода споров. При помощи онлайн-платформ разрешаются дела в таких сферах, как онлайн-банкинг, страховые, медицинские, налоговые споры, споры о взыскании причиненного в результате ДТП ущерба. Так, еще в 2008 г. в Европейском Союзе (ЕС) при помощи онлайн-медиации было разрешено более полумиллиона дел [5]. В настоящее время число таких дел возрастает, причем на уровне ЕС был принят специальный регламент, посвященный вопросам онлайн-разрешения потребительских споров, связанных с электронной торговлей [6]. В соответствии с ним была создана и в настоящее время функционирует онлайн-платформа для разрешения споров из договорных обязательств, связанных с электронной торговлей в ЕС, с помощью которой потребитель может подавать жалобу на продавца и следить за рассмотрением своего дела. Вполне понятно, почему такой масштабный проект связан именно со спорами в области электронной коммерции: типичная для Интернет-торговли ситуация, когда продавец высыпает товар потребителю из другой страны, делает чрезвычайно затруднительным использование национального законодательства о защите прав потребителя. При этом онлайн-медиация в последнее время с успехом начинает применяться не только в государствах с устойчивой правовой культурой и развитой информационной инфраструктурой (США, Западная Европа), но и в таких странах, как, например, Индия, что связано с простотой

обращения к данной процедуре и незначительными материальными издержками.

В нашей стране применение онлайн-медиации в настоящее время носит весьма ограниченный характер. Имеется небольшое число порталов, предлагающих воспользоваться услугами онлайн-медиации, причем большая их часть предлагает услуги в области семейной медиации. Для урегулирования же потребительских и бизнес-споров онлайн-медиация, в отличие от зарубежных стран, применяется крайне редко. Причиной такого положения следует считать, прежде всего, недостаточное распространение традиционной медиации. Срок, прошедший с момента принятия закона о медиации, еще не настолько велик, чтобы можно было делать однозначные выводы по итогам его реализации. Сложилась инфраструктура медиации (уже более чем в 60 субъектах Российской Федерации «были созданы организации, осуществляющие деятельность по обеспечению проведения процедуры медиации» [7]; учебные заведения приступили к реализации образовательных программ по подготовке специалистов в области медиации; активно издается научная и учебная литература). Однако назвать примирительные процедуры популярным способом разрешения споров нельзя.

Из этого вытекает, что для большинства людей медиация является до сих пор юридической «экзотикой», о которой они мало осведомлены; еще более непривычно выглядит в их глазах онлайн-медиация.

Тем не менее по мере постепенного преодоления проблем, возникающих на первых этапах, применение процедур медиации начнет делаться все более обыденным, а с учетом ускоренного развития ИТ, с которым мы сталкиваемся, онлайн-медиация также будет востребована.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 27.07.2010 №193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» (от 26.07.2019 № 197-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации, 2010, № 31, ст. 4162; 2013, № 27, ст. 3477.

2. «Справка о практике применения судами Федерального закона от 27 июля 2010 г. № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» за 2015 год» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 22.06.2016). Режим доступа. – https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200160/ (Дата обращения 16.05.2023)

3. Липка, Д.В. История развития института медиации в России / Д.В. Липка // Право и управление. – 2023. – №2. – С. 22-27.

4. Устинов, А.С. Применение медиативного подхода в менеджменте как инструмента повышения эффективности управления организацией / А.С. Устинов // Инновации и инвестиции. – 2022. – №12. – С. 58-61.

5. Ермакова, Е.П. Онлайн-разрешение споров с участием потребителей в Европейском Союзе: документы 2013 г. / Е.П. Ермакова, Н.В. Ивановская [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=CJI&n=81915#9qc3jeTU2gyazoZH1>

6. Regulation (EU) №524/2013 of the European Parliament and of the Council of 21 May 2013 on online dispute resolution for consumer disputes and amending Regulation (EC) №2006/2004 and Directive 2009/22/EC (Regulation on consumer ODR). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/%20LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:165:0001:0012:EN:PDF>.

СОВЕТСКИЕ СПОРТИВНЫЕ ПРАЗДНИКИ: ТОРЖЕСТВО СПОРТА ИЛИ ТРИУМФ ИДЕОЛОГИИ?

А.И. Догадова, преподаватель,

А.С. Александровская, специалист по учебно-методической работе
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. Спортивные праздники в Советском Союзе были встроены в идеологию правящей партийной элиты. Спорт выступал средством формирования идеологических постулатов и их внедрения в массовое сознание советского человека. Стремление советского человека участвовать в массовых спортивных праздниках – это отражение духа эпохи и идентификация с задачами страны. Влияние спорта на советскую идеологическую пропаганду, их взаимообусловленность определяют актуальность данного исследования.

Ключевые слова: спортивные праздники, триумф идеологии, торжество спорта, советская пропаганда, Спартакиады народов СССР.

Советские спортивные праздники вошли яркими памятными событиями и датами в историю первого социалистического государства. Господствовавшая марксистко-ленинская идеология в 20-30-годы стала вектором развития всех сфер жизни молодого государства. Целью идеологии 20-х годов XX века в России стало повсеместное свержение капиталистического общества и построение коммунизма. Задачи, решаемые внутри страны, имели грандиозный характер: образование СССР, партийные дискуссии о национальных проблемах и методах построения социализма. Для консолидации общества необходимы были новые формы сплоченности, и лидеры государства делали ставку на развитие физической культуры и спорта. Главное управление Всеобуча, созданное в 1918 году, руководило всей спортивной подготовкой для «создания физической культуры пролетариата» [1]. С 1919 года триумфальным шествием проходят парады физкультурников, где центральной темой выступает единство наций и связь с пролетарским искусством, пропаганда здорового образа жизни [5]. Парады физкультурников организуются и проводятся под руководством Сталина, руководителя правящей партии и мало, чем отличаются от демонстраций трудящихся. Они находят горячий отклик в сердцах граждан и, желание стать участниками таких красочных действий. Профсоюзные и комсомольские организации возглавили организационные комитеты, руководившие подготовкой парадов. Они претворяли в жизнь программу массового развития физической культуры и спорта во всех регионах страны. Ведь партия поставила перед ними задачу усиления вооруженной защиты завоеваний революции. Из документальной хроники известно, что «в 1924 году 4000 физкультурников профсоюзных коллективов Москвы провели спортивный парад. В 1927 году на первом параде физкультурников в Москве было задействовано 18000 человек, представителей разных организаций» [6]. Как

было записано в программных документах, «для укрепления духа советских граждан и осуществления задач индустриализации и культурного строительства Советского государства было принято решение о проведении физкультурных парадов» [1]. Они олицетворяли собой созидательный характер социалистической экономики и промышленности и были своего рода рупором торжества социализма. К примеру, 12-14 августа 1928 года на стадионе «Динамо» проходила Всесоюзная Спартакиада, посвященная первому пятилетнему плану развития народного хозяйства. «В параде на Красной площади приняли участие 30000 московских физкультурников и спортсменов братских республик. Проведение на Москва-реке водноспортивного праздника-карнавала имело большой резонанс. Праздник сопровождался фееричной инсценировкой «Всемирный Октябрь» [6]. Участие в спортивных парадах вселяло в людей оптимизм, уверенность в завтрашнем дне молодого советского государства, находившегося в условиях международной изоляции. Парады физкультурников стали не только торжеством спорта, но и триумфом идеологии многонациональной страны, где в постановочных сценах использовались народные мотивы.

В начале 30-х годов правящей элите Советского государства стало понятно, что раздуть пожар «мировой революции» не удастся и тогда изыскиваются новые формы пропаганды идеологии коммунизма. Одной из таких форм становится пропаганда физической культуры и спорта в рамках комплекса ГТО [1, 2]. В 30-е годы активное строительство развернулось в сфере спортивных объектов: стадионы, спортивные площадки, военно-спортивные клубы ДОСААФ и ГТО с их спортивными базами. Увеличивается количество граждан, приобщающихся к физической культуре и спорту. «В 1931 году в колоннах парада физкультурников на Красной площади прошли 40 тысяч человек, в 1932 году – 70000, в 1933 году – 80000 [6]. В 1933 году впервые на Красной площади были проведены массовые гимнастические выступления, где участвовали 2000 физкультурников представителей рабочих профессий и студентов ГЦИФК. В физкультурных парадах 1934 и 1935 годов участвовало по 12000 человек в каждом. В параде 1936 года ярким стало выступление спортивного общества «Спартак» [6]. «На огромном войлочном ковре на Красной площади продемонстрировали показательные выступления легкоатлеты и футболисты. Это была зрелищная пропаганда советского спорта» [6]. Особым уважением пользуются спортсмены, занимающиеся гиревым спортом. Считалось, что это самый доступный вид спорта для занятий гражданами дома. Формировалась в сознании и мода на спорт. Молодые люди, не занимающиеся спортом, – это позор семьи. В 30-е годы для формирования патриотизма советского народа физкультурные парады принято приобщать к памятным датам. Парад физкультурников 1937 года был посвящен 20-летию Великой Октябрьской социалистической революции и принятию Конституции СССР (1936). На парад пригласили делегации физкультурников союзных республик. По воспоминаниям современников, «широко были представлены национальные виды борьбы в сочетании с народными плясками, танцами и песнями. Большой интерес вызвало выступление белорусских физкультурников

«Граница на замке». Гимнастические палки в руках физкультурников трансформировались в тракторы, танки, оружие» [4]. По отзывам прессы и зрителей, это выступление признано самым зрелищным, соединившим искусство и спортивное мастерство. Проводятся не только летние, но и зимние парады. Здесь пальму первенства принимает Ленинград. Корреспонденты тех лет писали, что «в 1934 году в зимнем параде в Ленинграде участвовали 100 тысяч лыжников, конькобежцев и хоккеистов» [4]. В сложной международной обстановке 30-х годов Коммунистическая партия поставила перед физкультурно-спортивными организациями конкретную цель: воспитание молодежи, способной защитить завоевания революции и укрепить обороноспособность страны. Всесоюзные парады физкультурников перед Великой Отечественной войной отличались четкой идейной направленностью. Они становятся рупором силы и могущества первого в мире советского многонационального государства. В 1939 году постановлением Совета народных комиссаров СССР было установлено ежегодное проведение дня физкультурника (18 июля) и Всесоюзных спортивных парадов в Москве [4]. В годы Великой Отечественной войны физическая подготовка граждан принесла свои плоды. Участники боевых действий утверждали, что спортивная закалка, нормативы ГТО помогли многим выжить в дни суровых испытаний, особенно во время переправ через реки Дон, Днепр. Об это свидетельствовали и воины, защищавшие Малую Землю под Новороссийском [3]. 16 июля 1944 года в Москве на стадионе «Динамо» состоялся Всесоюзный парад физкультурников, посвященный будущей победе советского народа в Великой Отечественной войне. Торжеством спорта надо признать и тот факт, что в Параде Победы на Красной площади в 1945 году, ознаменовавшим собой окончание Великой Отечественной войны, приняли участие 25 тысяч атлетов из 16 союзных республик. Последний парад физкультурников прошел в мае 1954 года. После смерти Сталина, который активно поддерживал их проведение, они прекратили свое существование.

В конце 40-х-50-е годы спорт приобретает всенародный характер, отличающийся массовым размахом, где большую роль играют спортивные праздники, проходившие по регионам. В послевоенный период большой популярностью пользуются соревнования по новому национальному виду спорта – самбо, который считается исконно советским изобретением. Этот вид спорта включается в программу Спартакиад, пользуется популярностью среди зрителей и участников, отесняя на второстепенный план гиревой спорт. Заниматься самбо, особенно, для мужчин становится престижным занятием. Спартакиады имели международный характер и считались аналогом Олимпиад, куда СССР не допускался по политическим и идеологическим соображениям. Впервые Советский Союз стал участником Олимпийских Игр в Хельсинки, в 1952 году, где сборная показала великолепные результаты и заняла второе место в медальном зачете. Со второй половины 60-х годов интерес к физической культуре возрос, и наступила эра культа спорта в СССР. Постановление советского правительства «О подготовке и проведении Спартакиады народов СССР», принятом в январе 1955 года, привело к росту

региональных Спартакиад. Показателен тот факт, что в 1955 году «1400 сельских спортсменов выступили на Всесоюзной Спартакиаде в Одессе» [6]. Первая Спартакиада народов СССР, состоявшаяся в 1956 году, стала олицетворением торжества спорта и триумфа советского образа жизни. Истинными праздниками мастерства спорта и искусства становятся церемонии открытия и закрытия Олимпийских Игр. Советские граждане гордились не только достижениями спортсменов, достигающих высоких результатов, но и сценическим мастерством режиссеров-постановщиков, оперных певцов, танцевальных коллективов, представленных на данных церемониях. Примером такого великолепия, синтеза спорта и искусства стали XXII Летние Олимпийские игры 1980 года, проходившие в Москве. По организации и проведению спортивных мероприятий всей мировой общественностью они признаны лучшими играми XX столетия

Физкультурные праздники Советского государства показывали большую устремленность граждан к участию в спортивных мероприятиях. В советских гражданах укреплялась гордость за страну, побеждающую на Олимпиадах, крупных международных соревнованиях. Спортивная символика воспринималась спортсменами в единстве с флагом, гербом и гимном государства. Физическая культура и спорт объединили народы Советского Союза и укрепили уверенность людей в их нерушимом стремлении к построению более совершенного общества, формировали чувство патриотизма [4]. И в этом была сила советского народа.

Список литературы:

1. Бич, Ю.Г. Идеологическое влияние на спорт в советской России (архивно-историографический аспект) / Ю.Г. Бич, Л.Г. Битарова // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.И. Погребной [и др.]. – 2020. – С.96-98.

2. Бич, Ю.Г. Некоторые аспекты исторического и современного опыта внедрения физкультурно-оздоровительных практик на примере комплекса ГТО / Т.А. Самсоненко, Т.А. Михайлова // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2018. – № 3. – С. 62-67.

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

4. Битарова, Л.Г. Перспективы развития массовых спортивных мероприятий в современном мире // Л.Г. Битарова, Е.Л. Мишустина, Ю.Г. Бич / Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции, Краснодар, 18 февраля 2020 г. – С. 51-53.

5. Битарова, Л.Г. Мировоззренческие аспекты культуры здоровья граждан Российской Федерации / Л.Г. Битарова, А.В. Тонковидова, Т.В.

Мишина // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма (17-24 мая 2021 года, г. Краснодар): материалы конференции / ред. коллегия С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексанянц, А.И. Погребной, Е.М. Бердичевская, Г.Б. Горская, Т.А. Самсоненко, И.Н. Калинина. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – С. 67-69.

6. Парады физкультурников в СССР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://back-in-ussr.com/2019/05/parady-fizkulturnikov-v-sssr.html>.

ФЕСТИВАЛИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

Е.Л. Заднепровская, кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В работе рассмотрено понятие «креативность» с точки зрения главной составляющей тура или городской экскурсии, обращено внимание на важность формирования нематериальных городских культурных продуктов как основы развития креативного туризма, предложены рекомендации для активизации развития городского креативного туризма.

Ключевые слова: креативность, городской креативный туризм, творческий потенциал, бизнес-пространства.

Фестиваль является одной из форм организации творческого обмена, удовлетворяет потребности туристов в смене деятельности, развлечении, а также способствует приобщению их к социально значимым идеям. Кроме того, фестивали являются одним из инструментов повышения привлекательности туристской территории и роста туристского потока.

Многие специалисты прогнозируют рост интереса туристов к фестивальным мероприятиям в 2023 году в связи с тем, что 2020-2022 годы сопровождались ковидными и санкционными ограничениями. За данный период российские туристы адаптировались к подобным обстоятельствам, поэтому лето-осень 2023 года ожидаются наполненными фестивальными событиями и значительным туристским потоком. В таблице представлен перечень фестивалей, проведение которых ожидается в Краснодарском крае.

Таблица – Перечень отдельных фестивалей, Краснодарский край

Название фестиваля	Краткая характеристика
«Лоза и Муза»	Фестиваль бардовской песни, праздник виноделия, станица Должанская, Краснодарский край.
Новая волна	Фестиваль-конкурс известных молодых исполнителей, г. Сочи, Краснодарский край
LaStrada	Велофестиваль, мастер-классы от именитых спортсменов, DJ-сеты и площадка для танцев, г. Сочи, Краснодарский край
Акватория 123	Кавер-фестиваль, музыкальные коллективы с кавер-произведениями, Рок-н-Рол и Джаз, Рейв и спецэффекты, Реп и Поп-мюзикл. города: Сочи, Геленджик, Анапа, Краснодарский край
Форт НовоРок	Фестиваль рок-музыки, известные и молодые музыкальные коллективы, г. Краснодар
Рок Остров	Фестиваль рок-музыки, станица Старолеушковская, Краснодарский край
VK Fest	Фестиваль популярной музыки, известные исполнители, г. Сочи, Краснодарский край

SochiSpirit	Фестиваль искусства, г. Сочи, Краснодарский край
Gastreet	Гастрономический фестиваль. Действие пройдёт как на уже известных площадках: REBRO, MainStreet, ChefStreet, BarStreet, так и на новых долгожданных: WineStreet, BaristaStreet и HotelStreet. г. Сочи, Краснодарский край
Пространство юных	Фестиваль-конкурс молодых независимых театров, г. Сочи, Краснодарский край
Лестница в небо	Фестиваль поп-музыки, известные и молодые исполнители, станица Пластуновская, Краснодарский край
Маёвка	Фестиваль поп-музыки, известные и молодые исполнители, г. Анапа, озеро Сукко, Краснодарский край и др.

Краснодарский край насыщен фестивальными событиями, которые проходят не только в крупных городах края, но и в районных центрах, станицах. Программа фестивалей отличается разнообразием – от музыкальных до гастрономических конкурсов, в которых принимают участие известные и малоизвестные музыкальные группы, артисты, блогеры и т.д. Подобные мероприятия привлекают разнообразную аудиторию – от молодежи до семейных туристов, повышают туристский имидж территории, способствуют развитию смежных отраслей, туристской инфраструктуры.

Фестивализацию можно отнести к действенному инструменту продвижения туристского пространства, который делает более разнообразной и привлекательной культурно-познавательную среду территории. При этом, строятся новые модели создания и потребления культурных туристских проектов, что, в свою очередь, способствует созданию новых стратегий брендинга территории.

Таким образом, можно утверждать, что растущая потребность в организации фестивалей объясняется его особенностями привлекать и укреплять имидж территории. Кроме того, фестивали демонстрируют активное реагирование на возникновение новых направлений в культуре, моде, общественной жизни территории.

Список литературы:

1. Заднепровская, Е.Л. Городской туризм как способ привлечения туристов к культурному наследию и истории г. Краснодара / Е.Л. Заднепровская, Е.В. Ползикова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар: КГУФКСТ. – 2017. – Т. 1. – С. 94-98.

2. Куличкина, Г.В. Фестиваль как форма межкультурной коммуникации в условиях полиэтничного региона / Г.В. Куличкина, Н.С. Мельникова // Вестн. Челябинской гос. академии культуры и искусств. – 2015. – № 3 (43). – С. 127-133.

3. Козлова, Е.В. Креативность – основная компонента развития туристской отрасли на современном этапе? / Е.В. Козлова, А.А. Завьялов, Т.В. Солод // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4 (49). – С. 231-237.

4. Поддубная, Т.Н. Требования к разработке культурно-познавательной экскурсии для учащихся старших классов / Т.Н. Поддубная // Теория и

практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы V Международной науч.-практ. конференции, посвященной 30-летию Олимпийской академии Юга (25-26 сентября 2019 г.). – Краснодар, 2019. – С. 204-207.

5. Ползикова, Е.В. Музыкальные фестивали как перспективное направление развития событийного туризма / Е.В. Ползикова, Т.А. Самсоненко // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: Материалы II международной научно-практической конференции. 2018. С. 319-321.

6. Шпырня, О.В. Туристско-рекреационное проектирование креативных экскурсионных маршрутов в г. Краснодаре / О.В. Шпырня // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – № 1(25). – С. 104-109.

ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

М.Б. Зуев, кандидат филологических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»,
г. Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматривается изучение языка как важнейшего фактора развития международных отношений и межкультурной коммуникации. Носитель языковой культуры становится инструментом межгосударственных отношений, способным к продвижению национальных интересов в социально-культурном и экономическом сотрудничестве.

Ключевые слова: испанский язык, международные отношения, коммуникации, межкультурная коммуникация, «мягкая дипломатия».

В процессе выбора изучения языка в XXI в. особую роль играет его международное положение, место и статус в современной коммуникации и культурном обмене и возможности использования в профессиональной сфере. Современный человек – это носитель разносторонних знаний, что предопределено технологичностью коммуникаций, увеличивающимися возможностями обмена информацией.

Эта позиция отражается и в системе образования, и в требованиях усвоения универсальной компетенции специалистом, овладении им диалога культур, знаний межкультурного обмена.

В процессе преподавания иностранного языка вне зависимости от направления подготовки педагог выстраивает программу с учетом следующих индикаторов:

- реализации концепции «полилога культур», которая предлагает погружаться в языковую среду, нацеливаясь на культурные и социальные основы преподавания в условиях обучения нормам и традициям межкультурного обмена;
- выбора формы преподавания языка;
- создания определенных навыков у обучающегося для дальнейшей социализации в конкретной языковой культуре;
- формирование мотивации изучения иностранных языков в образовательном процессе;
- применения педагогом синтеза различных подходов в преподавании иноязычной культуры, сочетая теоретическую подготовку с практико-ориентированным обучением;
- производить адаптацию к научно-предметным и личностно-ориентированным аспектам человеческого общения;
- формировать лингвистические интересы и ориентиры в профессиональной коммуникации;

– выработать у обучающегося умения пользоваться дополнительными информационными ресурсами для расширения кругозора о рынке труда, повседневной коммуникации;

– реструктурировать устоявшиеся знания о культуре народа, его языке и необходимости постоянного совершенствования своей компетенции;

– возможностей для лингвокультурной личности к использованию различных информационных технологий в процессе усвоения иностранного языка;

– оказывать помощь в развитии стремления к самообразованию и повышению уровня владения языком.

Таким образом, современные запросы рынка труда в лингвистическом образовании специалиста и ведут к необходимости знания не только одного иностранного языка (английский язык рассматривается как обязательный профессиональный критерий), а как минимум двух в зависимости от потребностей. Эти факторы масштабируют выбор второго языка для реализации в социально-экономической сфере позициями специалиста в туристской рекреационной сфере, культурном региональном обмене и других индикаторах.

В тенденции овладениями способами межкультурной коммуникации особое место занимает испанский язык [4], популярность которого связана с ростом влияния стран Латинской Америки, международной активностью испаноговорящих стран континента, высоким процентом миграции носителей испанского языка, их культуры в США. Вследствие этого изучение испанского языка выросло в Европе, России и Азии.

Особую роль играет фактор языковой подготовки в нелингвистических вузах, что предопределило развитие информационных порталов, участвующих в продвижении новых технологий и видений в преподавании иностранных языков с помощью чат-ботов, онлайн-курсов с участием носителей языка, представляющих субкультуры различных регионов Испании и Латинской Америки [Автор предлагает обратить внимание на предшествующее исследование: Зуев М.Б. «К вопросу применения актуальных технологий информационно-коммуникативного характера в процессе обучения иностранным языкам» // Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование. 2020. №3. С. 21-30.].

Преподаватель второго иностранного языка (испанского) в неязыковом вузе [3] должен принять совсем непростое решение – за очень ограниченный срок создать у обучающихся языковую основу для продвинутого процесса преподавания (B1, средний уровень), помним, что студенты начинают изучение второго иностранного языка как правило «с нуля». Но здесь наблюдается и положительный момент – уровень владения языком у всех студентов одинаковый, что позволяет преподавателю вести занятия без необходимости уравнивать знания обучающихся.

Цель преподавателя в данной тенденции межкультурного обмена и развития международных профессиональных коммуникаций в следующем:

– во-первых, за определенное время осуществить освоение испанского языка в классическом объеме: лексика, грамматика, фонетика;

– во-вторых, применять практико-ориентированное обучение для выстраивания приемов и навыка культурного диалога;

– в-третьих, каждый семинар, практическое занятие отрабатывать разговорную практику, новую лексику, грамматические упражнения в последовательном повышении уровня сложности подаваемого лингвистического материала [1].

– в-четвертых, для профессионального роста сориентировать в международных программах и соответственно подготовить к уровню A1–A2 языковой компетенции, которая является основой в системе уровней владения иностранным языком DELE.

Следовательно, современные критерии в трудоустройстве оказывают значительное влияние на уровень готовности специалиста к использованию иностранных языков и лингвокультурных знаний в профессиональной сфере. Очевидна необходимость соответствия личности тенденциям в межкультурной коммуникации, этике общения при посещении стран, знать их национальные особенности, повседневность [2], быт и образ мышления людей стран изучаемого языка.

Таким образом, выбор в изучении иностранного языка(ов) связан не только с личностными ориентирами, но и с возможностями получения дополнительного языкового образования и целого ряда социокультурных паттернов:

– популярности иностранного языка в международном общении,

– количество носителей и их роль в культурных, экономических и политических программах, которые и формируют современный интерес со стороны изучающих язык.

В итоге в условиях развития возможностей получения языкового образования в российской образовательной системе предлагается выбор иностранного языка для межкультурной коммуникации, а это – возможности построения для личности модели успешного обучения, ее эффективности в карьерном росте.

Список литературы:

1. Алимova, Р.Р. Актуальные вопросы преподавания испанского языка в вузе на современном этапе / Р.Р. Алимova, Р.А. Гонсалес // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – 2018. – Т. 18. – Вып. 2. – С. 230-235.

2. Зуев, М.Б. Повседневность и быт в усвоении языковых парадигм испанского языка / М.Б. Зуев // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». – 2022. – № 3. – С. 113-120.

3. Гойкочea Моралес Л.Б. Вопросы лингвистического образования: развитие межкультурной коммуникации при обучении испанскому языку / Л.Б. Гойкочea Моралес, Д.М. Капустина // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 70-4. – С. 109-112.

4. Кузнецова, В.В. Продвижение испанского языка в России как инструмент культурной дипломатии Испании / В.В. Кузнецова // Вестник Томского государственного университета. – 2020. – № 456. – С. 162-171.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ УНИВЕРСАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ДЕЙСТВИЙ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Н.В. Иванова, кандидат педагогических наук, доцент

Буданов К.А., магистрант

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

Аннотация. В данной статье рассматривается процесс развития таких познавательных универсальных учебных действий, как образное мышление и восприятие младших школьников. В ходе исследования проводилось отслеживание динамики развития данных познавательных УДД обучающихся 5-х классов, занимающихся шахматами, в начале их обучения и по завершении программы первого года.

Ключевые слова: познавательные универсальные учебные действия, шахматы, шахматные фигуры, юные шахматисты, внеурочные занятия, младшие школьники, восприятие, образное мышление, динамика развития, учебная деятельность.

Образное мышление – это познавательное (когнитивное) универсальное учебное действие, характеризующееся, как процесс познания, в ходе которого в сознании человека происходит формирование определенного мысленного образа. Образное мышление реализуется на основе представлений того, что человек воспринимал раньше. Все образы извлекаются из памяти или возникают благодаря воображению.

Восприятие – это целостное отражение внешнего материального предмета или явления, оказывающего воздействие на органы чувств.

Итак, образное мышление и восприятие – это познавательные (когнитивные) УДД, крайне необходимые обучающимся для ведения успешной учебной и шахматной деятельности [1].

В ходе исследования была выявлена динамика развития образного мышления и восприятия младших школьников в процессе первого года обучения шахматам. С этой целью проводилось тестирование познавательных УДД обучающихся в начале и в конце учебного года. Для диагностики использовались два упражнения: «волшебный мешочек» и «что общего?» [2, 3].

Специфика упражнений заключалась в том, что обучающимся необходимо за ограниченное количество времени выполнить несколько задач. В упражнении «волшебный мешочек» юные шахматисты определяли фигуры, которые поочередно клались в непроницаемый мешочек. Испытуемым требовалось определить 3 фигуры и правильно назвать их. При этом правилами запрещалось доставать фигуры из мешочка или заглядывать в него. Упражнение проводилось до тех пор, пока обучающиеся не давали верные ответы.

По тому же алгоритму проводилось и упражнение «что еще?». Однако в случае второго упражнения имелось одно существенное отличие – испытуемым не приходилось действовать вслепую. Преподаватель демонстрировал шахматные фигуры на ладони так, чтобы каждый имел возможность тщательно их рассмотреть. Юным шахматистам требовалось ответить на несколько вопросов: что это за фигура, какого она цвета, какой она формы и какие имеет особенности передвижения. В обоих упражнениях преподавателем фиксировалось время их успешного выполнения [3, 4].

На основе полученных посредством проведенных упражнений данных были рассчитаны средние значения на начало и конец года и проведен их подробный анализ. Результаты представлены на рисунке 1.

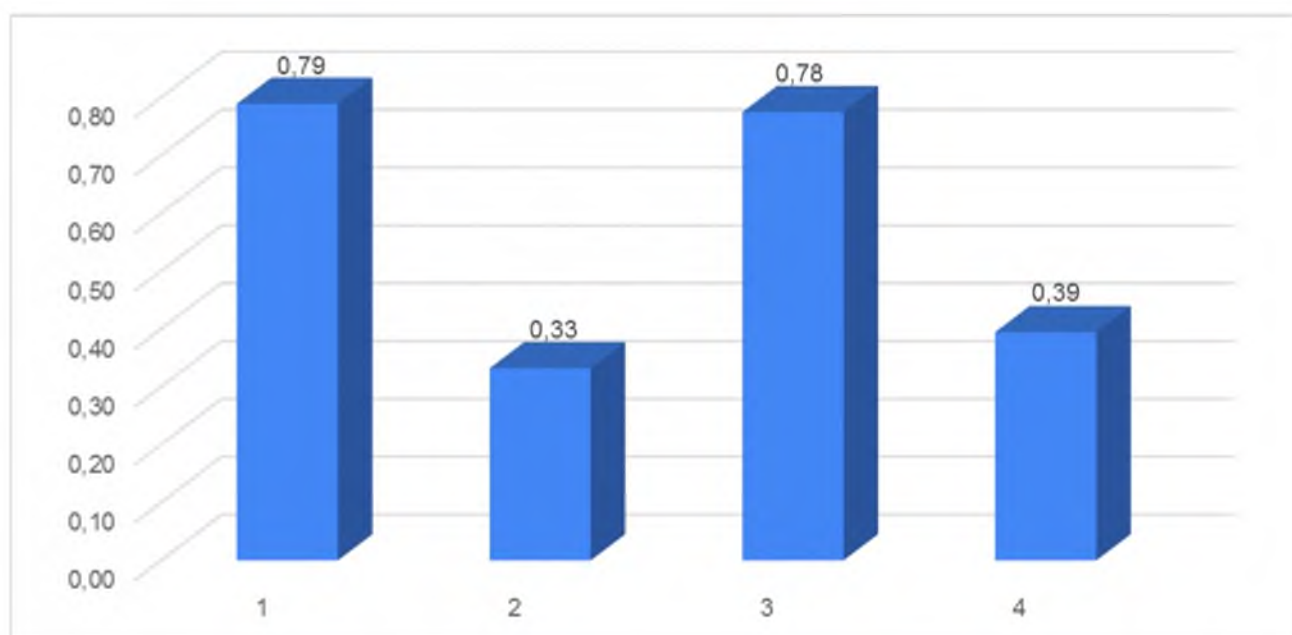


Рисунок 1. Средние значения показателей развития восприятия и образного мышления обучающихся 5-х классов на начало и конец учебного года

Примечание: 1 – среднее значение «до» упражнения «волшебный мешочек»; 2 – среднее значение «после» упражнения «волшебный мешочек»; 3 – среднее значение «до» упражнения «что еще?»; 4 – среднее значение «после» упражнения «что еще?»

Среднее значение по шкале «волшебный мешочек» на начало года составило 0,79, на конец года 0,33. Так же было зафиксировано среднее значение по шкале «что еще?», составившее 0,78 на начало года и 0,39 на конец года. Благодаря представленным данным наглядно прослеживается положительная динамика развития образного мышления и восприятия младших школьников в процессе внеурочных занятий шахматами.

Положительная динамика объясняется спецификой обоих упражнений. В силу того, что они измерялись временными единицами, можно говорить о значительных улучшениях развития исследуемых познавательных УДД. После первого года обучения шахматам испытуемые стали оперативнее и успешнее справляться с заданиями. Теперь они способны быстро и четко отвечать на

поставленные преподавателем вопросы, проводить сравнительный анализ, различать образы, правильно воспринимать шахматные фигуры [2, 3].

Данные навыки будут способствовать как повышению игрового мастерства, так и облегчению учебной деятельности обучающихся. Им будет проще воспринимать учебный материал, выстраивать необходимые образы и выполнять поставленные учителями задачи. Также они смогут проявить больше самостоятельности в выполнении домашних заданий. Итак, можно сделать вывод о том, что шахматная деятельность способствует развитию познавательных универсальных учебных действий младших школьников. И это, несомненно, является большим плюсом и преимуществом занимающихся шахматами перед своими сверстниками, не задействованными на внеурочных занятиях по шахматам [1, 2].

Список литературы:

1. Байбородова, Л.В. Внеурочная деятельность школьников в разновозрастных группах / Л.В. Байбородова. – М.: Просвещение, 2020. – 176 с.
2. Братчикова, Ю.В. Формирование познавательных универсальных учебных действий на основе игровых технологий во внеурочной деятельности / Ю.В. Братчикова, Н.В. Шестакова // Актуальные вопросы современной психологии: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2017 г.). – Краснодар: Новация, 2017. – С. 49-51.
3. Махмудов, А.Х. Дидактический потенциал шахматной игры / А.Х. Махмудов, Р.Х. Джураев, А.Т. Ахунжонов // Наука и образование сегодня. – 2020. – № 6-2 (53). – С. 70-71.
4. Пожарский, В.А. Спутник юного шахматиста / В.А. Пожарский. – М.: Феникс, 2020. – 467 с.

МОНИТОРИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ОДАРЕННЫХ ДЕТЕЙ В ПРОЦЕССЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н.В. Иванова, кандидат педагогических наук, доцент,

С.С. Жарков, магистрант,

Авлиякулов Атабек, обучающийся (Республика Туркменистан)

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

Аннотация. В статье рассмотрены алгоритмы построения мониторингового сопровождения детей, имеющих способности к осуществлению высокопродуктивной физкультурно-оздоровительной деятельности, актуализированы этапы мониторингового сопровождения, а также определены акценты на изучение показателей, способствующих выявлению одаренных детей в процессе физкультурно-спортивной деятельности (интерес и мотивация к физкультурно-спортивной деятельности, двигательный диапазон и запас движений, качественные показатели оценки уровня общей физической подготовки и подготовленности ребенка).

Ключевые слова: мониторинговое сопровождение, наставничество, одаренные дети, предмет «Физическая культура», физкультурно-спортивная деятельность.

Новый, 2022-2023 учебный год, ознаменовался вступлением в силу ФГОС третьего поколения для образовательных школ, осуществляющих образовательную деятельность, и коснулся обучающихся первых и пятых классов. Основными инновациями явились:

– конкретизация ключевых положений, которые затронули и работу с одаренными детьми;

– обеспечение единого образовательного пространства, с акцентом на получение равных возможностей, посредством установления преемственности в образовательной сфере, учитывающих образовательные потребности всех участников процесса, включая одаренных детей, которая достигается за счет установления вариативности, разноуровневой системой сложности и направленности интересов и потребностей всех участников процесса.

В связи с этим актуализируется вопрос построения и выработки образовательных механизмов работы с одаренными детьми.

В современной научной, психолого-педагогической науке данному вопросу уделено огромное внимание, тем не менее, многие ученые, уделяя внимание интегральному рассмотрению процессов формирования одаренной личности, не учитывают моменты, связанные с построением ребенком и его родителями самостоятельного творческого пространства для реализации своих способностей [3].

Исходя из вышеизложенного прослеживается вектор, который предполагает построение такой среды, внутри которой, одаренный ребенок

сможет создать и приобрести культурно-значимые качества в соответствии со своими запросами и потребностями, целевыми установками.

Реализация представленной проблемы требует от педагогического состава по-новому взглянуть на механизмы социализации одаренных детей. И, в первую очередь, с позиции мониторингового сопровождения.

Применительно к сфере физической культуры, в которой реализуется в настоящее время, диалектическое понимание социокультурных аспектов формирования личности, гуманизацией физкультурного образования решение данных вопросов будет связано с использованием диверсификационных процессов, в основу которых положены мониторинговые исследования, как первичный и наиболее ценный информационно-результативный набор, позволяющий педагогу, работающему с одаренным ребенком, выстроить и индивидуализировать его траекторию личностного роста и успеха [5].

Анализируя результаты исследований спортивных педагогов и психологов [1, 4], нами было выявлено, что при построении мониторингового сопровождения детей, имеющих способности к осуществлению высокопродуктивной физкультурно-оздоровительной деятельности, необходимо придерживаться следующих алгоритмов:

- моделирование индивидуальной траектории успешной физкультурно-оздоровительной деятельности с учетом индивидуального развития, личностных характеристик ребенка;

- осуществление тьютерского спортивного сопровождения, с учетом актуализированных задач достижения результата (развитие, обучение, социализирующие моменты, спортивные и физкультурно-оздоровительные способности и др.);

- построение взаимодействия всех участников процесса социализации с акцентом не только на формирование физической культуры личности ребенка, но и усиление его психолого-педагогической, образовательно-воспитывающей составляющей);

- грамотное построения (с привлечением узких специалистов) и осуществление наставничества.

Л.В. Занина и др. отмечают, что при построении мониторингового сопровождение спортивно-одаренных детей, следует уделять внимание показателям, характеризующих психофизиологическую направленность ребенка (интерес и мотивация к физкультурно-спортивной деятельности, двигательный диапазон и запас движений, качественные показатели оценки уровня общей физической подготовки и подготовленности ребенка) [2].

С.Н. Липатова, О.А. Милинис акцентируют внимание на пристальном анализе, так называемых «вторичных» признаков спортивного отбора: анато-физиологические данные и их анализ с позиции предрасположенности ребенка к виду физкультурно-спортивной деятельности (узкая специализация), психологические характеристики (тип темперамента, уровень сформированности морально-волевых качеств и др.) [6].

Реализация вышеперечисленных условий, позволила выстроить процесс мониторингового сопровождения, который условно был подразделен на три этапа: изучение предрасположенности ребенка (первичное мониторинговое

исследование); наставничество, тьютерство на протяжении всего периода взаимодействия педагога и воспитанника; систематическая оценка динамики показателей, осуществление рефлексии, и реализован с детьми, обучающимися по программе дополнительного образования «Олимпиадная физическая культура» в период с сентября 2022 по май 2023г.

В результате проделанной работы следует отметить, что основные механизмы заложены в системности и взаимообусловленности следующих направлений: диагностика, консультирование, мониторинг.

Таким образом, построение и выработка образовательных механизмов мониторингового сопровождения одаренных детей в процессе физкультурно-спортивной деятельности сложный и многогранный процесс, который требует взаимодействия педагога и ребенка на протяжении всего процесса. Вовлечение социального окружения позволит определить индивидуальные траектории успешной физкультурно-оздоровительной деятельности, а также разработать и реализовать различные маршруты развития индивидуально-личностного потенциала одаренных детей.

Список литературы:

1. Детская одаренность: диагностика и сопровождение: методическое пособие // Вып. 1. – [Л.В. Занина и др.]; Южный федеральный университет; [науч. ред. Л.В. Занина]. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 74 с.

2. Диагностика одаренных детей / Е.И. Гусева, О.И. Мигович, Л.Ф. Тихомирова, Г.В. Хитрова // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diagnostika-odarenyyh-detey-1> (дата обращения: 19.05.2023).

3. Иванова, Н.В. Индивидуальный образовательный маршрут как форма подготовки к региональному этапу Всероссийской олимпиады школьников по физической культуре // Н.В. Иванова. – 2022. – № 2(64). – С. 36-39. – EDN FNKYGJ.

4. Иванова, Н.В. Модульная программа подготовки одаренных детей по предмету физическая культура / Н. В. Иванова // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2022. – № 1. – С. 193-194. – EDN BLECUK.

5. Илалтдинова, Е.Ю. Концептуальные основы выявления, отбора и сопровождения педагогически одаренной молодежи / Е.Ю. Илалтдинова, С.В. Фролова // Вестник Мининского университета. – 2018. – №4 (25). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-vyyavleniya-otbora-i-soprovozhdeniya-pedagogicheski-odarennoy-molodezhi> (дата обращения: 19.05.2023).

6. Липатова, С.Н. Психолого-педагогическое сопровождение развития детской одаренности в системе дополнительного образования: инновационная модель / С.Н. Липатова, О.А. Милинис // Отечественная и зарубежная педагогика. – 2018. – №2 (49). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologo-pedagogicheskoe-soprovozhdenie-razvitiya-detskoy-odarennosti-v-sisteme-dopolnitelnogo-obrazovaniya-innovatsionnaya-model> (дата обращения: 19.05.2023).

ПУТИ РАЗВИТИЯ КРЫМСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ФЕДЕРАЦИИ СОФТБОЛА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ»

Н.В. Иванова, кандидат педагогических наук, доцент,

П.С. Домбровская, магистрантка,

Ли Цзиньпэн, магистрант (Китайская Народная Республика)

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

Аннотация. В статье рассматриваются пути развития Крымской региональной общественной организации «Федерация софтбола Республики Крым» в современных условиях, которые сформулированы в результате анализа деятельности КРОО «ФСРК», с позиции положительно-динамических характеристик и присутствующих объективно-субъективных недостатков, выявленных в результате рассмотрения деятельности федерации в период с 2018 года по 2022 год.

Ключевые слова: спортивная федерация, менеджмент, софтбол, управление некоммерческими организациями, Крымская региональная общественная организация «Федерация софтбола Республики Крым» (КРОО «ФСРК»).

В настоящее время актуальными становятся вопросы управления спортивными организациями, на фоне форсированного внимания и поддержки государства к сфере физической культуры и спорта, возрастающего интереса населения к спорту и повышенной конкуренции среди видов спорта [3, 5]. Деятельность спортивных федераций включает в себя много функций и задач, которые должны привести к одной цели – развитию избранного вида спорта [4]. Поэтому управление спортивной федераций предполагает широкий спектр знаний и умений, а также постоянный мониторинг среды развития [1]. Быстрое выявление и реагирование на проблемы, позволяют развиваться эффективно, при этом составлять конкуренцию на рынке спортивных услуг [2].

Крымская региональная общественная организация «Федерация софтбола Республики Крым» (КРОО «ФСРК») начала свою деятельность 2016 году и важным принципом её работы является максимальная эффективность, на благо обществу.

Исходя из вышеизложенного, появилась необходимость углубленного изучения проблемы, связанной с выявлением путей развития Крымской региональной общественной организации «Федерация софтбола Республики Крым» (КРОО «ФСРК»).

Цель исследования заключалась в поисковой деятельности, связанной с выявлением путей развития Крымской региональной общественной организации «Федерация софтбола Республики Крым».

Методы исследования. В работе использовались аналитико-статистические методы, связанные с анализом и синтезом, а также глубоким

изучением управленческой документации по основным разделам функционирования федерации. Подробно изучалась и анализировалась социальная составляющая федерации, профессиональная и финансовая сфера деятельности, использовались материалы, являющиеся доступными для публичного изучения, а также размещенные в сети, на официальной странице.

Результаты исследования. Анализ научно-методической литературы, а также данные проведенного социологического исследования позволили определить три направления деятельности, которые наиболее значимые с одной стороны, и уязвимые с другой: социальная, профессиональная, финансовая.

Рассматривая проблемы, с которыми сталкивается в своей деятельности достаточно молодая федерация, следует отметить, что на сегодняшний момент, наиболее значимыми являются неполная реализация источников дохода, малочисленность занимающихся, малочисленность тренерского состава и др. (рисунок 1).

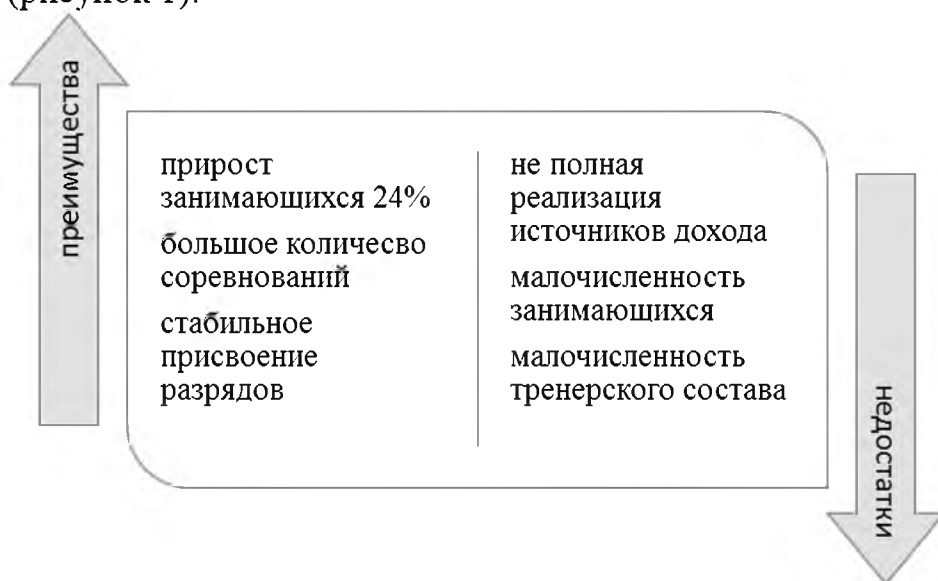


Рисунок 1. Основные преимущества и недостатки КРОО «ФСРК»

В ходе анализа деятельности КРОО «ФСРК», с позиции положительно-динамических характеристик и присутствующих объективно-субъективных недостатков, следует отметить, что показатели прироста занимающихся с 2018 к 2022 выросли на 263%, при этом, наблюдается регресс по показателям финансов, которые снизились на 16%.

По нашему мнению, данная ситуация связана с малым количеством выездов на соревнования, количество соревнований и присвоенных разрядов находятся на стабильно-низком уровне. Тем не менее, было выявлено, что соревновательная деятельность организовывается по различным и многочисленным классам, что указывает на разновозрастной контингент занимающихся.

Рассматривая критерий, связанный с анализом показателей присвоения разрядов, нами была выявлена положительная динамика роста уровня достижений, которая обнаружила следующую взаимосвязь и зависимость: снижается количество юношеских разрядов и возрастает количество высших спортивных разрядов.

Анализируя показатель, связанный с коэффициентом численности спортивных судей, тренеров и преподавателей, нами было выявлено, что он находится на среднем уровне по Республике Крым в целом, при этом федерация КРОО «ФСРК» развивается активно с показателем 24% к приросту занимающихся, коэффициенты тренеров и спортивных судей допустимые. Количество соревнований соответствует заявленной программе развития. В присвоении спортивных разрядов также по программе развития всё соответствует запланированным результатам.

Из недостатков можно выделить малочисленность занимающихся, уменьшение количества присвоения юношеских разрядов, что может быть следствием роста контингента. Также нестабильность финансирования является негативным фактором развития федерации, не полностью реализуются все источники дохода федерации.

В результате проведенного анализа, нами были представлены пути выхода из создавшейся ситуации, которые, по нашему мнению, видятся в следующих действиях» (рисунок 2):



Рисунок 2. Направления деятельности, связанные с повышением эффективности работы КРОО «ФСРК»

– социальная направленность (повышение имиджа и узнаваемости софтбола, привлечение и удержание тренерского состава и состава занимающихся, организация различного рода мероприятий, связанных и направленных на повышение грамотности населения (детей, подростков и молодежи) в данном виде, популяризация вида спорта и др.);

– профессиональная направленность (актуализация значимости тренерского состава, организация, в рамках дополнительного образования, а также деятельности факультетов повышения, подготовки и переподготовки кадров для тренеров, организация курсов, связанных с углубленным изучением теории, методики, организационных аспектов вида спорта «софтбол» и т.п.);

– финансовая направленность (систематизация и алгоритмизация деятельности, связанной с увеличением бюджетных ассигнований в развитие, в первую очередь, детского вида спорта «софтбол», с целью активизации и

популяризации софтбола, что приведет и к развитию КРОО «ФСРК» на территории Республики Крым в целом).

Исходя из вышесказанного, нами были сформулированы рекомендации по повышению эффективности деятельности КРОО «ФСРК»: для повышения узнаваемости предлагается создание информационных листовок, плакатов. Размещение фото и видеороликов в сети «Интернет»; для повышения количества занимающихся предлагается ввести рекламу услуг, предоставляемых федерацией: листовки, плакаты, реклама в транспорте, также проведение мастер классов в учебных заведениях, парках, досуговых комплексах.

Поскольку внедрение в программу развития подготовку новых кадров задача долгосрочная и долго реализуемая предлагается проводить курсы для учителей физической культуры для работы по программе дополнительного образования физкультурно-оздоровительной направленности «Софтбол». Для внедрения софтбола в общеобразовательные учреждения хотя бы на начальном оздоровительном этапе. Все эти предложения требуют больших финансовых вложений, поэтому необходимо увеличивать сумму бюджета КРОО «ФСРК» следующим образом: начать поиск спонсоров, глобальная цель – найти генерального спонсора, который сможет взять на себя большую часть затрат. Внесение членских взносов прописано в уставе, но никак не исполняется в реальной деятельности, поэтому необходимо введение членских взносов для всех членов КРОО «ФСРК».

Список литературы:

1. Ермолаева, Т.Н. История возникновения и тенденции развития софтбола / Т.Н. Ермолаева // *Pedagogics, psychology, medical-biological problems of physical training and sports*. – 2009. – №12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-vozniknoveniya-i-tendentsii-razvitiya-softbola> (дата обращения: 16.05.2023).
2. Ковалёв, Д.В. От русской лапты к софтболу: уч.-метод. пос. [для студ. и тренер.] // Д.В. Ковалёв, В.Т. Ткаченко. – К.: Освита Украины, 2009. – 160 с.
3. Кожеваткин, В.М. Софтбол. Основы техники, тактики, правил игры и методики тренировки: уч. пос. [для учащ. сред. спец. уч. завед. и тренер.] // В.М. Кожеваткин, В.Д. Ковалёв. – М.: Советский спорт, 2003. –192 с.
4. Леднев, В.А. Индустрия спорта: обучение предпринимательству и менеджменту / В.А. Леднев // *Современная конкуренция*. – 2017. – №4 (64). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-sporta-obuchenie-predprinimatelstvu-i-menedzhmentu> (дата обращения: 16.05.2023).
5. Малыгин, А.В. Ценовые конкурентные стратегии спортивных организаций / А.В. Малыгин // *Современная конкуренция*. – 2019. – №3 (75). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenovye-konkurentnye-strategii-sportivnyh-organizatsiy> (дата обращения: 16.05.2023).

**ОСОБЕННОСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ
ОДАРЕННЫХ ДЕТЕЙ В РАМКАХ ПРЕДМЕТА
«ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА»**

Н.В. Иванова, кандидат педагогических наук, доцент,

С.С. Жарков, магистрант

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

Аннотация. В статье рассматриваются методологические особенности педагогического сопровождения одаренных детей в рамках предмета «Физическая культура». Предложен механизм, учитывающий особенности педагогического сопровождения одаренных детей в рамках предмета «Физическая культура», в результате внедрения которого, нами было определено, что результат успешной работы ребенка заложен в деятельности не только одаренного ребенка, но и педагога-наставника, который мотивирует ребенка на успех, сопровождает, а также формирует у него возможность, через собственное познание и анализ, систематически подтверждать результат от собственной успешной деятельности.

Ключевые слова: педагогическое сопровождение, наставничество, одаренные дети, предмет «Физическая культура», дополнительное образования.

Введение. Построение и организация работы с одаренными детьми является актуальной проблемой образовательной сферы. Реализация целевых ориентиров обязывает каждого педагога по-новому выстраивать партнерские, социально-значимые, образовательные отношения, со всеми участниками педагогической триады. Ученые отмечают, что изменения, которые произошли в теоретико-методологических концепциях образования, в первую очередь, коснулись содержательно-технологических аспектов работы с одаренными детьми [2, 4].

Современная педагогическая наука обладает огромным опытом изучения особенностей построения работы с одаренными детьми, которые рассматриваются с позиции формирования системно-интегральных качеств личности, развивающихся в течение жизни одаренного ребенка [3, с. 36-39].

Предмет «Физическая культура» – это предмет практико-ориентированной направленности, в результате которого достигаются целевые векторы формирования физической культуры личности ребенка [1, с. 18-20].

Анализируя результаты педагогических исследования последних лет, следует отметить, что основной акцент ставился на изучении проблем, связанных с диагностикой, определением механизмов, направлений, видовых способов и условий педагогического сопровождения детей. При этом, большинство исследователей акцентируют внимание на углубленном изучении образовательных областей и построения их траекторий, не связанных с предметной областью физической культуры [6, с. 45-46].

Исходя, из вышеизложенного назрела необходимость углубленного изучения и выявления особенностей педагогического сопровождения одаренных детей в рамках предмета «Физическая культура».

Цель исследования. Выявить особенности и определить основные механизмы педагогического сопровождения одаренных детей в рамках предмета «Физическая культура».

Методы и организация исследования. Для реализации сформулированных целевых ориентиров исследования, нами были использованы методы анализа научно-методической литературы, диагностические процедуры.

Реализация поставленных задач осуществлялась на базе ФГБОУ ВО КГУФКСТ (научно-исследовательская лаборатория социально-педагогических измерений в образовании) при активном участии организации-партнера ГБУ ДО КК «Центр развития одаренности». В исследовании приняли участие дети в возрасте 14-15 лет, заявившиеся на заочно-дистанционное обучение по программе «Олимпиадная физическая культура» в 2022-2023 учебном году, в количестве 52 человек, из них юношей – 24 человека, девушек – 28 человек.

Результаты исследования и их обсуждение. Неоспоримым является факт, что для эффективного построения любой деятельности, необходимо провести предварительный, углубленный анализ изучаемого вопроса. В связи с вышеизложенным, нами был проведен теоретико-методологический анализ основных слагаемых таких педагогических дефиниций как одаренность, талант, способности с позиции психолого-педагогического сопровождения. В результате было выявлено, что при построении работы с одаренными детьми необходимо акцентировать внимание на:

1) разработке ИОМ (индивидуальных образовательных маршрутов) по предметной области с учетом моделирования их способности к дальнейшей пролонгации;

2) определении особенностей формирования образовательной, воспитывающей и развивающей среды одаренного ребенка;

3) систематическом поощрении, с целью формирования фактора успешной деятельности одаренного ребенка;

4) векторном построении индивидуальной траектории успеха одаренного ребенка;

5) формировании личностных качеств одаренного ребенка, способствующих достижению успеха в избранной предметной области [1, с. 18-20; 2, с. 36-39].

Следует, также отметить, что учреждение дополнительного образования, выступает той социально-значимой средой, которая может реализовать и обеспечить максимально-возможные показатели детей, связанные с развитием их потенциала личностного, внутреннего, творческого и др. [5]

Изучая процессы психолого-педагогического сопровождения, нами были определены стратегически-категорийные аспекты, основанные на комплексности и интегральности оказываемой помощи одаренного ребенку:

1) систематизация деятельности, связанной с созданием наиболее благоприятных условий, которые будут способствовать максимальному раскрытию потенциала одаренного ребенка;

2) наставничество;

3) создание социально-психологических условий для успешного обучения, развития, воспитания, социализации и адаптации ребенка.

В результате проведенного анализа нами были разработаны диагностирующие анкеты, которые позволили оценить направленность детей, заявившихся на изучение программы «Олимпиадная физическая культура», а также разработать механизм педагогического сопровождения одаренных детей в рамках предмета «Физическая культура» [3, с. 36-39; 3, с. 193-194].

Выводы. В результате проделанной работы, можно сформулировать следующее:

1) при проектировании работы с одаренными детьми в предметной области физическая культура, акцентировать внимание на формировании основных компонентов физической культуры личности ребенка: совокупном сочетании успешной двигательной, интеллектуальной и социально-психологической деятельности;

2) акцентировать внимание на практико-ориентированной составляющей предметной области;

3) педагогическое сопровождение осуществлять с младшего, среднего школьного возраста;

4) привлекать одаренного ребенка к построению его индивидуальной образовательной траектории, к коррективке и объективному анализу полученных результатов;

5) моделировать ИОМ с позиции интегрального взаимодействия предметных, метапредметных и универсальных составляющих оценочной деятельности по образовательной области физическая культура;

6) акцентировать внимание на формировании социально значимых навыков и возможности применения их на практике;

7) выстраивать командное взаимодействие;

8) грамотно продумывать и применять рефлексию и интерпретацию обратной связи.

Таким образом, применяя предложенный механизм, учитывающий особенности педагогического сопровождения одаренных детей в рамках предмета «Физическая культура» нами было определено, что результат успешной работы ребенка заложен в деятельности не только одаренного ребенка, но и педагога-наставника, который мотивирует ребенка на успех, сопровождает, а также формирует у него возможность, через собственное познание и анализ, систематически подтверждать результат от собственной успешной деятельности.

Список литературы:

1. Авлиякулов, А. Проблема формирования предметных, метапредметных и универсальных учебных действий в рамках изучения физической культуры / А. Авлиякулов // Тезисы докладов XLIX научной конференции студентов и

молодых ученых вузов Южного Федерального округа: материалы конференции, Краснодар, 01 февраля – 31 2022 года / Редколлегия И.Н. Калинина [и др.]. Том Часть 4. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2022. – С. 18-20. – EDN ССХАСМ.

2. Догадова, А.И. Теоретико-методологические основы процесса формирования и развития творческих способностей обучающихся / А.И. Догадова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 62-64.

3. Иванова, Н.В. Индивидуальный образовательный маршрут как форма подготовки к региональному этапу Всероссийской олимпиады школьников по физической культуре / Н.В. Иванова. – 2022. – № 2(64). – С. 36-39. – EDN FNKYGJ.

4. Иванова, Н.В. Модульная программа подготовки одаренных детей по предмету физическая культура / Н.В. Иванова. – 2022. – № 1. – С. 193-194. – EDN BLECUK.

5. Парфенова, Г.Л. Комплексное научное психолого-педагогическое сопровождение одаренных детей в социально-образовательном пространстве: обоснование модели / Г.Л. Парфенова, О.Г. Холодкова, Ю.А. Мельникова // Вестник НГПУ. – 2019. – №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnoe-nauchnoe-psihologo-pedagogicheskoe-soprovozhdenie-odarennyh-detey-v-sotsialno-obrazovatelnom-prostranstve-obosnovanie> (дата обращения: 29.03.2023).

6. Разгонова, Л.Н. Методика оценки достижений результатов обучения двигательным действиям по предмету физическая культура / Л.Н. Разгонова // Тезисы докладов XLIX научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного Федерального округа: материалы конференции, Краснодар, 01 февраля 2022 года / Редколлегия И.Н. Калинина [и др.]. – Часть 4. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2022. – С. 45-46. – EDN SRBOIW.

**ФИЛОСОФИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНОГО КЛУБА КРЫМСКОГО
ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ В. И. ВЕРНАДСКОГО**

Н.В. Иванова, кандидат педагогических наук, доцент,

Н.А. Козуб, магистрант

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

Аннотация. В статье рассматриваются основные позиции культурологического, философского подхода к анализу деятельности образовательной организации, в рамках осуществляемой обязательной работы физкультурно-оздоровительной, спортивной направленности, влияющие на формирование фактора успешности образовательной организации КФУ им. Вернадского и реализуемые через основные положения бизнес философии с акцентом на идеи стратегического менеджмента в сфере физической культуры и спорта.

Ключевые слова: философия организации, стратегический менеджмент в сфере физической культуры и спорта, спортивный клуб.

Философию организации некоторые эксперты считают чуть ли не главным фактором успешности организации [3]. Обычно она преподносится как философия бизнеса, но что можно сказать об организациях, где получении прибыли является не основной задачей, они, как и коммерческие хотят быть успешными и поэтому философия организации требуется и им [1, 2]. Студенческий спортивный клуб сложная, но необходимая структура в ВУЗе, от неё зависит вся внеучебная физкультурно-спортивная деятельность студентов и работников ВУЗа, поэтому тема философии организации так важна и для студенческого клуба [2, 5, 6].

Философия организации важный элемент управления, который влияет на эффективность деятельности организации [4]. Спортивный клуб КФУ им. Вернадского частично реализует положения философии организации через локальные нормативные акты. Стоит острая необходимость в оформлении философии организации, т.к. это в будущем может повлиять на показатели вовлеченности персонала и повышение качества услуг спортивного Клуба КФУ им. Вернадского.

В связи с вышеизложенным изучение вопроса актуально и своевременно.

Цель исследования. Рассмотреть философию организации спортивного клуба КФУ им. Вернадского (Республика Крым).

Методы исследования. Анализ научно-методической литературы и нормативно-правовых актов (положение о спортивном клубе, локальные акты учебного заведения).

Результаты исследования: в ходе исследования выявлено, что философия организации в спортивном клубе КФУ им. Вернадского не существует как отдельный элемент, она частично отражена в положении о спортивном клубе.

В положении указано, что Спортклуб создан с целью обеспечения условий обучающимся и работникам КФУ для занятий физической культурой и спортом и развития массового спорта в КФУ [4].

Исходя из этого следует, что цель Спортклуба заключается в оздоровлении обучающихся и работников образовательной организации, развития и популяризации массового спорта КФУ, а деятельность организации предполагает полную ответственность за сферу студенческого спорта и спортивного досуга в ВУЗе.

Поэтому следующий пункт философии организации может звучать как «ответственные по спорту в ВУЗе». При этом, основные критерии достижения сформулированных целей, глубоко заложены в ее философском понимании ценностей систематически-организованной деятельности и алгоритме выстраиваемой системной работе, связанной с достижением результата каждым участником этого процесса, что в конечном счете, приводит, к повышению эффективности деятельности организации в целом, по показателям эффективности физкультурно-оздоровительной и спортивной работы в учебном заведении.

Данные направления являются показателями мониторинговых оценок вуза и его деятельность обязательна в данных направлениях.

В результате проделанной работы следует отметить, что анализ локальных актов, основных документов отражающих деятельность спортивного клуба, позволяет заключить, что в вузе выстроена четкая схема взаимодействия всех членов и участников спортивного клуба, в котором прослеживается вертикаль взаимодействия, так как это является необходимым условием для функционирования подразделения, которым и является спортивный клуб, несущий философию здорового и спортивного стиля жизни.

Список литературы:

1. Башминов, А.В. Специфика управления некоммерческими организациями / А.В. Башминов // Известия СПбГЭУ. – 2021. – №3 – С. 138-142.

2. Безвиконная, Е.В. Философско-этические аспекты управления персоналом образовательной организации / Е.В. Безвиконная, Д.В. Прошивалко // Познание и деятельность: от прошлого к настоящему: материалы IV Всероссийской междисциплинарной научной конференции, посвященной 90-летию со дня создания Омского государственного педагогического университета и 300-летию Российской академии наук. – Омск, 2022. – С. 293-296.

3. Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского: официальный сайт. – Симферополь, 2015-2023. – URL: <https://cfuv.ru> (дата обращения: 28.04.2023)

4. Кучмезова, А.А. Философия управления персоналом как составляющая миссия предприятия / А.А. Кучмезова, А.Т. Блянихов, Е.А. Яицкая // Экономика и социум. – 2022. – №2-1 – С. 344-347.

5. Мишина, Т.В. Актуальные вопросы философии спорта / Т.В. Мишина, А.И. Догадова // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование.

Материалы международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2021. – С. 126-127.

6. Управление персоналом организации: современные технологии: учебник – 2-е изд., перераб. и доп. // С.И. Сотникова и др.; под науч. ред. С.И. Сотниковой. – М., 2018. – 513 с.

СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПЕРЛОКУТИВНОГО ЭФФЕКТА В РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТАХ

С.Г. Казарина, доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Н.Б. Казарина, преподаватель русского языка и литературы
Университета перевода и переводоведения им. Нельсона Манделлы, г. Матера,
Итальянская Республика

Аннотация. В работе представлены результаты исследования рекламной продукции, рассматриваются подходы к составлению эмоционально насыщенных слоганов и их синтаксические особенности. Целью публикации является изучение средств русского языка, обеспечивающих эффективное воздействие на потребителя. Научная новизна состоит в рассмотрении перлокутивного эффекта, достигаемого с помощью экспрессивных синтаксических конструкций. Делается вывод о том, что эффективная реклама создаётся посредством использования смешанного типа творческой стратегии, в котором совмещены черты двух подходов: рационалистического и эмоционального.

Ключевые слова: рационалистическая реклама, проекционная реклама, перлокутивный эффект, слоган, синтаксическая конструкция, термин.

Реклама является неотъемлемым элементом культуры, что обуславливает исследование её различными науками, в том числе лингвистикой, психолингвистикой, лингвистической прагматикой. Актуальность изучения структурных особенностей и лексического наполнения рекламы разных типов несомненна, поскольку от её способности или неспособности формировать мнение потребителя и побуждать его к приобретению товаров и услуг зависят не только экономические показатели общества, но и комфортность существования человека.

Языковые особенности рекламных текстов активно изучаются в различных аспектах такими авторами, как Г.Г. Почепцов, С.В. Никитина, И.В. Старых, Е.Ф. Тарасова, М.В. Петрушко. Для рекламы как востребованного и развивающегося жанра публицистики характерна специфика употребления языковых средств, что отмечается многими исследователями (см. 1,2, 4,5).

Под рекламой мы понимаем «обычно оплаченное, целенаправленное, но не персонифицированное воздействие на покупателя (спрос) для совершения им конкретного действия (покупки товара или др., которое принесет прибыль рекламодателю (продавцу товара)» (3, с. 608). Для подтверждения актуальности работы в рамках исследования был предпринят опрос 213 человек, обучающихся в колледже и на первом курсе факультетов физической культуры, социального сервиса и туризма, спортивного менеджмента (очная и заочная формы обучения) Кубанского государственного университета

физической культуры, спорта и туризма. В опросном листе перечислялись наиболее часто встречающиеся реакции на рекламу: 1) интерес, 2) смех, 3) раздражение, 4) злость, 5) отвращение, 6) желание воспользоваться товаром или услугой, 7) слёзы, 8) размышление, 9) удовлетворение информацией, 10) стыд, 11) смущение, 12) непонимание, 13) эстетическое наслаждение, 14) оскорбление, 15) безразличие.

Подведение итогов исследования выявило следующее количественное распределение: 1) интерес – 20 человек (9,39%); 2) смех – 5 (2,35%); 3) раздражение – 54 (25,35%); 4) злость – 18 (8,45%); 5) отвращение – 8 (3,75%); 6) желание воспользоваться товаром или услугой – 14 (6,57%); 7) слёзы – 0; 8) размышление – 24 (11,27%); 9) удовлетворение информацией – 9 (4,22%); 10) стыд – 2 (0,94%); 11) смущение – 2, (0,94%); 12) непонимание – 4, (1,88%); 13) эстетическое наслаждение – 4 (1,88%); 14) оскорбление – 6 (2,82%); 15) безразличие – 43 (20,19%). Таким образом, максимальное количество реакций относится к негативным: раздражение – 25,35%, безразличие – 20,19% от общего количества участвующих в опросе. Позитивные реакции в ситуации воздействия рекламной продукцией отметили 76 человек, то есть только 35,68% от числа опрошенных обучающихся. Этот факт заставляет специалистов, работающих в области рекламы, задаться вопросом: что следует предпринять, для улучшения качества рекламы и повышения интереса к ней?

Современные требования к рекламному слогану предполагают наличие простоты языка, информативности, доказательности, доверительного тона при эмоциональной насыщенности и отсутствии вульгарных выражений. Главнейшим вопросом рекламной кампании является разработка концепции рекламирования, то есть выбор творческой стратегии. К первому типу рекламной стратегии относится рационалистическая реклама, опора которой строится на реальных утилитарных свойствах товара. Базой для второго типа концепции рекламирования являются используемые образы, поэтому такая реклама получила название эмоциональной, или проекционной (3, с. 595).

Экспрессивные синтаксические конструкции рекламных текстов с точки зрения их структурных и функциональных характеристик рассмотрены в исследованиях современных авторов (1, 2, 4, 5). Экспрессивность как категория языка противопоставляется нейтральности. В экспрессивной речи обеспечивают образность и эмоциональную окрашенность выразительно-образительные средства языка. При этом наименее исследованными в языке рекламы не без основания считаются возможности синтаксических структур. Экспрессивностью в синтаксисе понимается совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, обеспечивающие ей способность являться в акте общения средством субъективного выражения говорящего к адресату или содержанию речи (5, с. 6-7).

Наше исследование выявило следующие средства экспрессивного синтаксиса: лексические повторы с синтаксическими распространителями, вопросно-ответные конструкции, экспрессивно-стилистическое расположение слов, неполные предложения, усечение (недоговорённость). Так, эллиптическое сокращение имитирует разговорный стиль речи: *«Он говорит, что я особенная.»*

Ему так нравятся мои губы, мои глаза, моя фигура! А цвет моих волос? Пусть он тоже будет особенным! (реклама краски для волос). Перлокутивный эффект достигается также вопросительной интонацией, или её сочетанием с частицами, или сочетанием вопросительных и восклицательных интонаций, например: *«Как жить долго и быть здоровым?»* (реклама оздоравливающей техники); *«Родите ли?»* (социальная реклама); *«Сидишь дома? Займись здоровьем! Возьми в аренду!»* (реклама оздоровительной техники). Нельзя не отметить, что введение глаголов в повелительном наклонении и побудительная интонация наделяют этот слоган оттенком агрессивности.

Интонация в зависимости от оформления слогана может иметь различные оттенки: сомнения, возмущения, недоверия, удивления, уверенности ; *«Кухни из Италии?»* (*не может быть*); *«Дадим шанс секущимся волосам!»* (*почему не попробовать?*). Иноязычные вкрапления, сочетаемые с вопросительными или восклицательными синтаксическими конструкциями, также являются одним из способов достижения перлокутивного эффекта: *«Чувствуете себя безоружной? Попробуйте «Сomet» гель»*.

Итак, наиболее эффективным способом создания перлокутивного эффекта в рекламе является использование смешанного типа творческой стратегии, в котором совмещены черты двух подходов: рационалистического и эмоционального. Элементы речевого творчества усиливают эффект рекламы и делают её более действенной. Язык рекламы использует стилистически маркированные средства воздействия на потребителя, в том числе и средства экспрессивного синтаксиса.

Список литературы:

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 47 с.
2. Бредихин, С.Н. Способы трансляции экспрессивного графо-синтаксического компонента при переводе текстов медицинской рекламы / С.Н. Бредихин, М.В. Писклова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2019. – Т.12. – Вып 5. – С. 202-208.
3. Зарецкая, Е.Н. Деловое общение: В 2 т. – Т. 2. – 3-е изд. / Е.Н. Зарецкая. – М.: Издательство «Дело» АНХ. – 2008. – 720 с.
4. Копрева, Л.Г. Функции лингвистических стопперов в пресс-рекламном тексте (региональный аспект): автореф. дис. ...к. филол. наук / Л.Г. Копрева. – Краснодар, 2007. – 23 с.
5. Оковитая, Ю.Ф. Экспрессивные синтаксические конструкции в языке рекламы: соотношение структуры и значения: автореф. дис. ... к. филол. наук / Ю.Ф. Оковитая. – Краснодар, 2004. – 17 с.

АНАЛИЗ МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ ПО ВОПРОСУ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРА ПО ДРУЖЕСТВЕННЫМ ГОСУДАРСТВАМ БЛИЖНЕГО ВОСТОКА

Д.А. Кружков, кандидат педагогических наук, доцент,
Н.О.А. Осман, обучающийся (Арабская Республика Египет, г. Каир)
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье приведен анализ мнения экспертов из числа научно-педагогических работников факультета сервиса и туризма ФГБОУ ВО КГУФКСТ, сотрудников научно-исследовательской лаборатории методического сопровождения в сфере социально-культурной и педагогической деятельности, преподавателей Гуманитарного колледжа и работодателей по вопросу организации туризма в Ближневосточном регионе.

Ключевые слова: экспертный опрос, Ближний Восток, туризм.

На фоне обостряющихся социально-политических противоречий, нестабильной ситуации в мировой экономике и практически полным закрытием для российских путешественников европейских туристских дестинаций, одним из перспективных рынков в данном сегменте может стать Ближний Восток, обладающий определенной привлекательностью за счет богатого культурно-исторического наследия.

В процессе проектирования мультистранового тура по дружественным государствам Ближнего Востока, для выявления их потенциала в части привлечения российских туристов, был организован экспертный опрос научно-педагогических работников факультета сервиса и туризма ФГБОУ ВО КГУФКСТ, сотрудников научно-исследовательской лаборатории методического сопровождения в сфере социально-культурной и педагогической деятельности, преподавателей Гуманитарного колледжа, осуществляющих подготовку обучающихся по направлению «Туризм» и работодателей [1, 2].

Количество экспертов составило 20 человек (15 женщин и 5 мужчин), что составляет 12% от общей численности профессорско-преподавательского состава университета и позволяет считать выборку репрезентативной.

Возраст опрошенных распределился следующим образом: до 35 лет – 10%, 36-40 лет – 30%, 41-50 лет – 15%, до 51-55 лет – 5%, 56-60 лет – 10%, старше 60 лет – 30%.

Среди экспертов 55% имеют степени кандидатов педагогических, биологических и филологических наук, 20% – степени докторов педагогических и исторических наук, 25% респондентов ученых степеней не имеют.

В отношении наличия у опрошенных сотрудников ученых званий, статистика распределилась следующим образом: 50% имеют звания доцентов, 25% – звания профессоров и 25% ученых званий не имеют.

Респондентам было предложено выбрать из числа 16 государств Ближнего Востока, те, которые могут представлять интерес для российских туристов. Количественные показатели выбора государств экспертами распределилось следующим образом и представлено на рисунке 1.

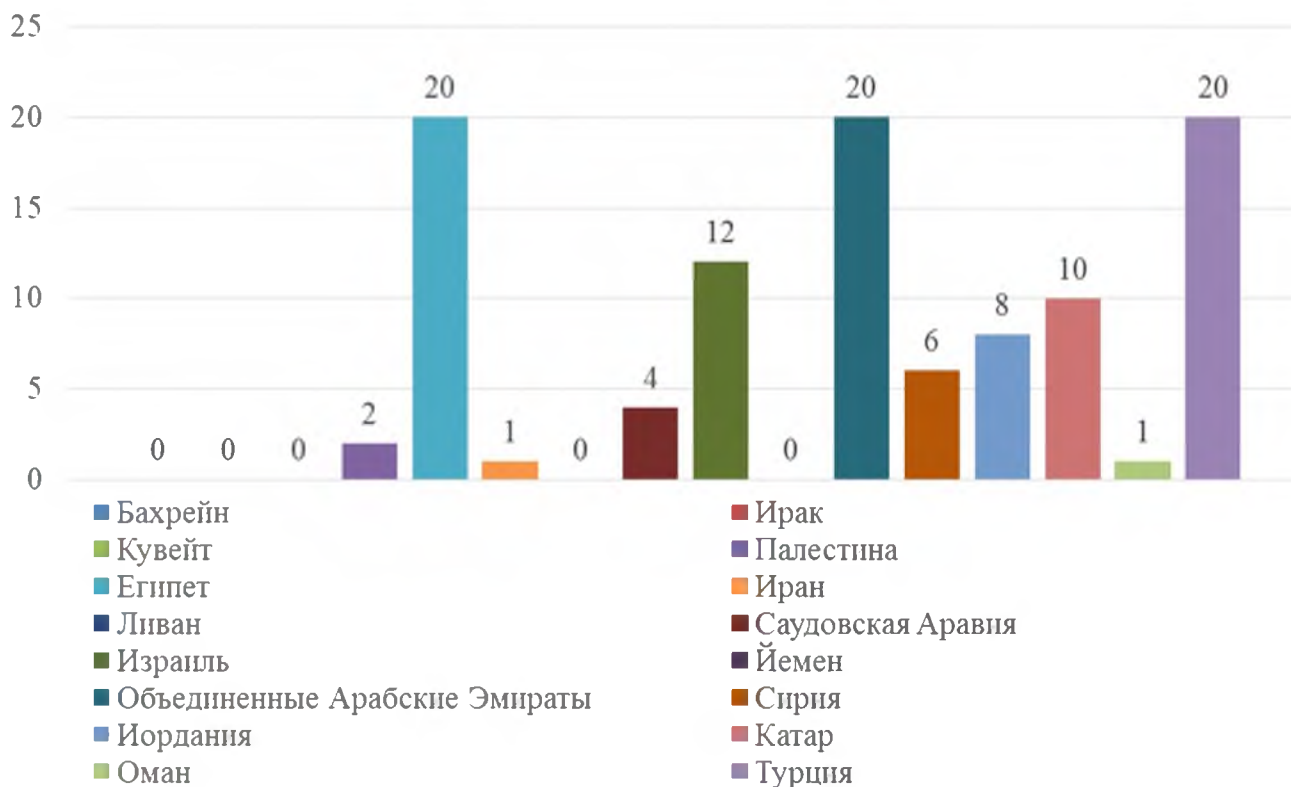


Рисунок 1. Количественные показатели выбора экспертами государств Ближнего Востока

Как видно из рисунка 1, все эксперты единодушно выбрали для посещения российскими туристами Египет, Объединенные Арабские Эмираты и Турцию, 12 человек выбрали Израиль, 10 – Катар, 8 – Иорданию, 6 – Сирию, 4 – Саудовскую Аравию, 2 – Палестину, по 1 – Иран и Оман. Такие государства как Бахрейн, Ирак, Кувейт, Ливан, Йемен не выбрали никто.

55% респондентов считают, что оптимальное количество государств для посещения будет равно трем, а рекомендованная продолжительность тура по мнению 50% экспертов – 7-8 дней.

На рисунке 2 представлены те аспекты туристской индустрии, которые могут привлечь российских путешественников на ближневосточный рынок.

Как видно из рисунка 2, большая часть экспертов (18 человек) считает основным фактором привлечения туристов культурные традиции государств Ближнего Востока. На втором месте (по 15 голосов) – богатая история региона и насыщенная экскурсионная программа. По 10 человек считают, что туристов будет привлекать развитая инфраструктура и пляжный отдых. Вместе с тем, такие факторы, как природный потенциал, шопинг, паломничество, народные

промыслы и местная экзотика получили по 7 голосов экспертов. Наименьшее число голосов экспертов (по 4) получили отели как места размещения и пустыни как фактор аттрактивности.



Рисунок 2. Факторы привлечения российских путешественников на Ближневосточный туристский рынок

Что касается мнения экспертов о предполагаемой стоимости тура по странам Ближнего Востока, то 40% считают, что она будет в диапазоне от 75 тысяч рублей до 100 тысяч рублей, в то время как 45% уверены, что эта стоимость превысит 100 тысяч рублей

Таким образом, с учетом мнения экспертов, при разработке проекта тура по дружественным государствам Ближнего Востока целесообразно включить в его программу посещение не менее трех государств (Египет, Объединенные Арабские Эмираты и Турция лидеры экспертного рейтинга) в течение 7-8 дней, с организацией экскурсионного обслуживания культурно-исторической направленности и общей стоимостью в районе 100 тысяч рублей.

Список литературы:

1. Масленников, В.Е. Особенности отбора экспертов / В.Е. Масленников // Социология. – 2010. – № 2. – С. 82-93.

2. Эйтингон, В.Н. Методы организации экспертизы и обработки экспертных оценок в менеджменте: учеб.-метод. пособие // В.Н. Эйтингон, М.А. Кравец, Н.П. Панкратова. – Воронеж: ВГУ, 2004. – 44 с.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ КАК НАДЕЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОСТИ РЫНКА

И.М. Кучеренко, кандидат географических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. Трансформационные процессы, происходящие в туризме, предполагают поиск новых решений и нестандартных подходов в бизнес-процессах, реализуемых на современных предприятиях туристической индустрии. Меняется концепция деятельности в целом, включая процесс разработки новых направлений и проектирования универсальных услуг с учетом сегментирования рынка.

Ключевые слова: дифференциация, сегментирование, емкость рынка, авторские туры, CRM система, бизнес-процесс, клиентоориентированность, цифровизация, иммерсивные программы, массовый туризм, экстремальный туризм, детский отдых, речные круизы.

Туризм становится более клиентоориентированным и сегментированным. Никто больше не хочет создавать универсальные туры, которые пользовались спросом у массового туриста. Туроператор старается выбирать определенный сегмент рынка и разрабатывать направления и продукты именно с учетом пожеланий узкой аудитории. В тренде стали авторские туры, которые приносят в бизнес эмоциональную составляющую и позитивные отзывы об отдыхе. Пресыщенный турист уже не желает пассивно отдыхать на пляже, посещать экскурсии по городу или заниматься шопингом. Категория «продвинутых» туристов ориентирована на экспедиции в Арктику, восхождения на Эльбрус, сплав по горным рекам Кавказа и др. В то же время актуальным остается и семейный отдых оздоровительного характера, особенно в период восстановления здоровья населения после пандемии, не менее востребованным и остаются путешествия на автомобиле. Познание туристской локации через ее национальную кухню – настоящая находка для гедонистов, которые привыкли брать от жизни все самое лучшее. Гастрономические туры подарят туристам возможность не только увидеть достопримечательности той или иной страны (региона), но и попробовать местные кулинарные изыски. Большим спросом на внутреннем рынке пользуется круизный отдых. В круизном сезоне-23 происходят кардинальные перемены. Принимающие туристические теплоходы верхневолжских регионов ожидают увеличения числа речных круизов и судозаходов. Туроператоры FUN&SUN и «Водоход» на теплоходе «Нижний Новгород» при 100% загрузке реализовали совместный проект круизного маршрута: «Москва – Тверь». В маршрут включены: прогулка и обзорная экскурсия по столице Верхневолжья с 7-9 часовой стоянкой. Увеличение тайминга стоянки в Твери позволяет расширить

экскурсионную программу в рамках города и побывать на маршруте «Государева дорога», в Торжке, либо усадьбе Берново в Старицком округе.

По итогам года количество судозаходов в Тверскую область выросло на 17 процентов, однако лидером тверского круизного туризма по-прежнему считается город Калязин, где только в прошлом году приняли 242 речных лайнера. В результате развития речного туризма увеличилось число судозаходов и в Костроме, в результате этого старинный город посетило более 60 тыс. туристов.

Продуктовая линейка радует туристов своим широким ассортиментом. Сегодня турист имеет возможность выбирать комфортный отель с определенной концепцией питания, транспортную доступность объекта размещения, эргономичность номерного фонда, наличие досугово-анимационных мероприятий, спортивно-оздоровительных центров. Эффективное развитие направления, курорта, реализация нового турпродукта предполагает, прежде всего, расчет емкости рынка определенной туристской локации. От точности определения параметра зависит скорость развития предприятия, эффективность затрат и убытки, которые могут понести предприятия [2].

Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В определенный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т. е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях реализуемых туруслуг. Емкость рынка определяется как потенциальный спрос на продукт или услугу.

При расчете данного показателя важно использовать достоверную информацию, которая является результатом суммирования продаж всех конкурирующих предприятий в выбранном сегменте.

Цифровизация турбизнеса и высокие технологии глобально меняют рынок услуг и привлекают новый формат обслуживания через призму качества и комфорта. Динамическое пакетирование, интеграция интернет каналов, платформ бронирования, автоматизация бизнеса через CRM системы, иммерсивная подача экскурсий и др. – тенденции времени, которые способны привлекать все большее число туристов, укрепляя бренд туристской дестинации в направлении устойчивого развития.

Об этом свидетельствует среднестатистический отпускной бюджет за год, который вырос во всех мегаполисах, исключая Нижний Новгород и Омск. Стоимость отдыха максимально возросла в Краснодаре (на 7-12 тыс. рублей) и Казани (на 7-8 тыс. рублей). Жители Москвы могут позволить расходы в среднем 55 тыс. рублей на одного человека на неделю; Красноярск занимает вторую позицию – 50 тыс. рублей и третье место занимает Екатеринбург – 48 тыс. рублей. Модель идеального отпуска могут себе позволить туристы с большими запросами и высокими ожиданиями от отдыха, которые готовы потратить, 170 тысяч рублей на человека в неделю (Москва, Красноярск); 167 тысяч рублей на человека в неделю (Ростов-на-Дону).

Половозрастные особенности тоже влияют на бюджет отпуска. В связи с этим, мужчины позволяют себе в отпуске тратить значительно больше

ресурсов, пользуясь широким ассортиментом услуг и возможностей. Такая же ситуация прослеживается и в возрастной пирамиде. Как правило, потребители в пенсионном возрасте стараются отдыхать бюджетно и непродолжительно, что наверняка обусловлено невысокими размерами пенсий и желанием помочь детям (внукам). Две трети населения России не могут позволить себе отдых вдали от дома, по причине низкого уровня жизни (статус, безработица, низкая заработная плата, пенсионные выплаты и др.).

Нельзя обойти вниманием развитие детского отдыха [1]. Детский организм нуждается в отдыхе и восстановлении не меньше взрослого. Детские лагеря в Краснодарском крае дают прекрасную возможность для проведения отдыха и оздоровления детей и подростков от 7 до 17 лет. В реестр организаций отдыха и оздоровления на территории Краснодарского края и Республики Адыгея включено 94 объекта. Детские оздоровительные лагеря располагаются в крупных курортных городах, таких как: Сочи, Анапа, Геленджик и их окрестностях. Профильные и тематические детские лагеря (спортивные, лингвистические, научно-приключенческие и этнокультурные лагеря) оказывают не только лечебно-оздоровительный эффект, но и способствуют развитию ребенка. Досугово-анимационные и спортивные программы включают: изучение языков, участие в тематических кружках, спортивно-массовых мероприятиях, знакомство с традициями и культурой различных народов.

В списке оздоровительных учреждений, как всем известные ВДЦ «Орленок», «Смена», «Артек», так и много новых, менее крупных объектов размещения и оздоровления детей, многие из которых функционируют круглогодично. В инфраструктуре детских лечебно-оздоровительных учреждений: собственные пляжи, комфортабельные корпуса для размещения, спортивные площадки, бассейны, библиотеки и др. Детское питание – это нестандартное меню для взрослых. Питание для детей предполагает определенный набор качественных и витаминизированных продуктов в соответствии с диетическим меню. Как правило, включено в программу отдыха 5-и разовое питание. В столь непростое время немаловажным фактором в организации детского отдыха является наличие на объекте размещения круглосуточной охраны. Профессионально подготовленный персонал, обеспечение безопасности отдыха детей, способствуют продвижению и реализации бизнеса, направленного на развитие детского туризма [3]. В зависимости от уровня сервиса и комфорта в детских лагерях стоимость отдыха начинается от 30 000 рублей за 21 день. Диапазон цен в популярные лагеря «Орленок» и «Смена» варьируется от 70000 до 86000 рублей за 21 день. Государственная поддержка детского отдыха несколько лет осуществлялась через 50% льготу (кешбэк). В 2023 году кешбэк отсутствует, однако, в соответствии с приказом №384 Министерства просвещения РФ от 22 июля 2019 года, в федеральные детские центры отдыха «Артек», «Орленок», «Океан» и «Смена» можно попасть бесплатно победителям конкурса центра или его партнера. Льготы также имеют дети, участвующие в социально-значимых проектах РФ: талантливые, спортивные и социально-активные (волонтеры,

отличники, победители соревнований, олимпиад, фестивалей, смотров и конкурсов).

Конкурсы на бесплатные путевки проводят региональные организации. В первую очередь, бесплатные путевки распределяются семьям, воспитывающим детей-инвалидов и ребятам, оставшимся без попечения родителей (сиротам), а также детям из многодетных семей, либо находящимся в трудной жизненной ситуации.

Развитие внутреннего туризма предполагает устойчивое развитие отрасли. Дифференцированный подход к организации отдыха постепенно приходит на смену инклюзив-турам, особую актуальность приобретают услуги СПА и услуги лечебно-оздоровительной направленности, что требует более емких финансовых и ресурсных затрат от бизнеса.

Список литературы:

1. Бибаева, Е.П. Детский туризм, его виды / Е.П. Бибаева // Информационное обеспечение научно-технического прогресса: анализ проблем и поиск решений: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Пермь, 25 июня 2022 г. – С. 121-124. – Уфа: Аэтерна, 2022. – Электрон. копия сборника доступна на сайте НИЦ Аэтерна. – URL:- <https://aeterna-ufa.ru/sbornik/NK-417.pdf#page=121> (дата обращения: 12.05.2023).

2. Закиров, И.В. Внутренний туризм в России: современное состояние и точки роста / И.В. Закиров, Т.Е. Ясакова // Проблемы и перспективы развития туризма в российской федерации: сб. науч. тр. / Севастопольский экономико-гуманитар. ин-т (филиал), ФГАОУ ВО «Крымский федер. ун-т им. В.И. Вернадского». – Симферополь, 2020. – С. 133-141. – Электрон. копия доступна на сайте «Инфопедия». – URL: <https://infopedia.su/30x19aab.html> (дата обращения: 12.05.2023).

3. Кучеренко, И.М. Страхование и безопасность туристов и спортсменов в процессе организации мероприятий и занятий активными видами спорта / И.М. Кучеренко // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.И. Погребной, Е.М. Бердичевская, Г.Б. Горская, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко. – Краснодар, 2022. – С. 495-498.

ПЕРСПЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ АДАПТИВНОГО КОННОГО СПОРТА В СИСТЕМЕ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Аннотация. Рассмотрена проблема развития адаптивного конного спорта через систему физического воспитания для достижения положительного эффекта оздоровления и прямой социализации детей с инвалидностью (ДЦП, аутизм, синдром Дауна). Улучшается качество жизни детей с инвалидностью и снижаются затраты на лечение. Адаптивный конный спорт следует рассматривать как составную часть в общей системе социальной и физической реабилитации детей с ограниченными физическими и интеллектуальными способностями.

Ключевые слова: адаптивный конный спорт, социальная и физическая реабилитация детей.

Рост государственных экономических проблем в стране сопряжен в том числе и с увеличением выплат на социальные нужды и лечебную помощь гражданам. Увеличение затрат на лечение, реабилитацию и социализацию связано с ростом количества детей, имеющих инвалидность по различным заболеваниям с патологиями в нервно-психической сфере: детский церебральный паралич (ДЦП), аутизм. Государственная политика в сфере социальной поддержки инвалидов и маломобильных групп населения направлена на создание условий, способствующих их интеграции в общество и повышению качества их жизни. Численность инвалидов в Российской Федерации составляет 12,3 млн. человек, из них, по данным Минздрава России, в стране зарегистрированы более 560 тыс. детей-инвалидов. За счет средств федерального бюджета им предусматриваются ежемесячные денежные выплаты до 15 185, 35 рубля.

Количество детей, которым после проведения успешного курса реабилитации состояние здоровья позволяет снять инвалидность, составляет минимальный процент. По регионам статистические данные свидетельствуют о том, что количество детей, получающих пособие по инвалидности, остается на прежнем уровне или возрастает. Таким образом, можно заключить, что финансовая нагрузка на федеральный бюджет не уменьшается, а здоровье детей с инвалидностью в качественном отношении по основному заболеванию не улучшается. Также растут и личные финансовые затраты родителей, имеющих детей с инвалидностью. На эффективное лечение, медицинскую и социальную реабилитацию в среднем тратится в месяц более 50% семейного бюджета (по данным собственного социологического исследования), что не может

обеспечить значительный положительный эффект в состоянии здоровья больного ребенка.

В Российской Федерации имеются системы, оказывающие целенаправленное масштабное воздействие на процессы по формированию здоровья населения: система образования, система здравоохранения, социальная, физического воспитания. Приняты государственные программы, в которых различные системы взаимодействуют в достижении одной цели – уменьшения количества нездоровых граждан страны.

Рассмотрим возможности системы физического воспитания в решении проблемы существенного улучшения характеристик физического и социального здоровья детей, страдающих ДЦП, аутизмом или синдромом Дауна.

В системе школьного, базового физического воспитания детей с инвалидностью отечественной системой предусмотрены занятия в медицинских группах. Однако в практике проведения школьных уроков физической культуры это не всегда осуществляется в связи с объективными препятствиями в организации процесса. Поэтому дети с ДЦП и аутизмом, не могут реализовать естественную потребность в движениях, и в дополнение к патологическим проблемам в состоянии здоровья, страдают гиподинамией: существенными изменениями гомеостаза, атрофией мышц, функциональными нарушениями эндокринной и кардиореспираторной систем и т.д. В школьных условиях они не могут реализовать свое желание заниматься профессиональным спортом, принимать участие в соревнованиях [7].

Детям с патологиями в нервно-психической сфере показаны виды спорта, улучшающие функциональные показатели пораженных систем (нервной, нервно-мышечной, высшей нервной деятельности), среди них одним из эффективных признается адаптивная реабилитация с помощью животного, в данном случае лошади [1, 2]. Особенностью адаптивного конного спорта является его естественно-биологическое содержание, так как в лечебных и оздоровительных целях используется одна из основных функций, присущая всякому живому организму, – функция движения. Последняя представляет собой биологический раздражитель, стимулирующий процессы роста, развития и формирования организма. Лошадь включает больного в активное участие в восстановительно-терапевтическом процессе в противоположность другим лечебным методам, когда больной обычно пассивен и лечебные процедуры выполняет медицинский персонал (например, физиотерапевт) [3].

Специально подобранные соревновательные, специально-подготовительные и общеподготовительные физические упражнения, выполняемые занимающимся на лошади, стимулируя функциональную деятельность всех основных систем организма, в итоге приводят к развитию функциональной адаптации больного, и оказывают влияние на морфологические изменения. Тренировку детей и подростков, страдающих ДЦП, аутизмом с помощью адаптивной спортивной деятельности следует рассматривать как процесс систематического и дозированного применения физических упражнений с целью общего оздоровления организма, улучшения

функции того или другого органа, нарушенных болезненным процессом, развития, образования и закрепления моторных (двигательных) навыков и волевых качеств. Таким образом, положительный эффект от занятий адаптивным конным спортом очевиден.

Кроме того, адаптивный конный спорт обеспечен профессиональными кадрами. В высших учебных заведениях физкультурно-спортивной направленности происходит подготовка тренера по конному спорту, в том числе, с получением им знаний в области адаптивной физической культуры. В федеральных программах подготовки специалиста в области физической культуры и спорта запланировано изучение биологических дисциплин (анатомии и физиологии человека, биомеханики и биохимии человека, психологии человека и др.), которые формируют у него целостное представление об онтогенетических процессах, происходящих в организме под влиянием физической нагрузки. Специализация в области адаптивного конного спорта может осуществляться через факультет переподготовки кадров по программам повышения квалификации. Такой специалист может грамотно осуществлять не только тренировочный процесс, но и органично восстанавливать здоровье детей с патологией опорно-двигательного аппарата и психическими расстройствами [4].

В системе здравоохранения РФ использование животного в курсах реабилитации детей, страдающих ДЦП или нервно-психическими отклонениями (аутизмом, синдромом Дауна, задержкой психического развития с гиперактивностью и др., не предусмотрено (Приказ Минздрава России от 16.06.2015 №349н «Об утверждении стандарта специализированной медицинской помощи при детском церебральном параличе (фаза медицинской реабилитации)» Зарегистрировано в Минюсте России 06.07.2015 №37911) [5].

Первой, нерешенной проблемой внедрения в курс реабилитации занятий на лошади (иппотерапией), является и то, что в списке медицинских услуг отсутствует ее стандарт качества, т.е. нет государственного признания метода в системе клинической реабилитации. Следовательно, деятельность в этой сфере не лицензируется, не сертифицируется. Таким образом, в ней отсутствует критерии качества, показания и противопоказания, и, оценка эффективности воздействия на организм данного метода может трактоваться специалистом, осуществляющим реабилитацию с помощью лошади, самостоятельно. Не имея описания и инструкции по организации деятельности, метод реабилитации с помощью животного (лошади), становится бесконтрольным, подзаконным и небезопасным.

Кадровое обеспечение метода реабилитации с использованием животного, в данном случае, лошади, через систему медицинских учреждений отсутствует, так как в медицинских учебных заведениях государственными программами не предусмотрена подготовка или переподготовка специалистов в этой области.

В современных условиях недооценённым является ресурс взаимодействия организаций, подчиненных Министерству спорта и Министерству здравоохранения, для развития адаптивного конного спорта с

целью восстановления здоровья детей с заболеваниями ДЦП, аутизмом. Межведомственные взаимоотношения можно использовать в общей системе физического воспитания детей. Государственной системой физического воспитания предусмотрено развитие детского спорта, которое выражается в различного рода государственных программах с соответствующим финансированием. Выделяются бюджетные средства на спортивные школы, секции, соревнования. В системе здравоохранения также финансируются программы, связанные со здоровым образом жизни населения РФ [6].

Адаптивный конный спорт в рамках системы финансирования имеет свое место, но не является приоритетным: это лишь незначительная доля денежных средств в общей системе государственной поддержки массового школьного спорта. Это происходит по причине высокой емкости затрат на обеспечение тренировочных занятий и соревновательной деятельности (стоимость лошади, ее содержание и ветеринарный уход, зарплата обслуживающего персонала, транспортировка к местам соревнований и др.). Однако, эти расходы будут нивелированы в общих тратах государства на обеспечение здоровья детей с ограниченными возможностями, если объединить межведомственные усилия по достижению цели и эффективному решению государственных задач [7].

Правильно организованная спортивная деятельность детей с инвалидностью позволит им успешно социализироваться в обществе, укрепит детско-родительские отношения, улучшит показатели их здоровья, поможет сделать правильный выбор жизненно важных культурных ценностей. Для нашего общества вовлечение детей с ограниченными возможностями в спортивную деятельность и участие их в международных Паралимпийских соревнованиях имеет высокую общественно-значимую пользу.

Таким образом, решение по общим социальным и частным проблемам, связанным с государственной заботой о детях с инвалидностью, не является трудным и неосуществимым. Развивая адаптивный конный спорт через существующую систему физического воспитания с привлечением всех доступных возможностей системы здравоохранения в перспективе получится осуществить качественную и эффективную реабилитацию и социализацию детей с ограниченными физическими и интеллектуальными возможностями, которые, вместе с тем, обретают возможность личностного развития, укрепления здоровья, профессионального самоопределения, организации содержательного досуга при высоком уровне безопасности.

Список литературы:

1. Ашкова, Д.О. Оздоровительная верховая езда как форма организации и проведения занятий физическим воспитанием учащихся и студентов, отнесенных к специальной медицинской группе / Д.О. Ашкова, Л.Е. Медведева // Физическая культура и спорт в жизни студенческой молодежи. Материалы 4-й Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию ОмГТУ, 2018. – С.176-169.

2. Ашкова, Д.О. Иппотерапия и лечебная верховая езда как средство реабилитации детей, имеющих проблемы в развитии / Д.О. Ашкова, Л.Е. Медведева // Актуальные проблемы адаптивной физической культуры и спорта.

Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – 2018. – С. 271-279.

3. Кузьменкова, Л.В. Применение метода иппотерапии в реабилитации и психокоррекции лиц с ограничениями жизнедеятельности / Л.В. Кузьменкова // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. – 2017. – Т.27. – №1. – С. 52-60.

4. Ложкин, В.А. Верховая езда – средство реабилитации и социальной интеграции инвалидов / В.А. Ложкин, Ю.В. Еремеева, И.В. Крумпель // XXI Царскосельские чтения. Материалы международной научной конференции. – 2017. – С. 249-253.

5. Приказ Минздрава России от 16.06.2015 №349н «Об утверждении стандарта специализированной медицинской помощи при детском церебральном параличе (фаза медицинской реабилитации)» (Зарегистрировано в Минюсте России 06.07.2015 №37911).

6. Севикян, А.М. Проблемы частной методики прикладного значения в адаптивной верховой езде / А.М. Севикян, М.В. Махинова, Д.В. Белинский // Тезисы докладов XLV Научной конференции студентов и молодых ученых вузов южного федерального округа, 2018. – С.132-133.

7. Никифорова, О.Н. Развитие адаптивного спорта в Российской Федерации на современном этапе (статистический анализ) / О.Н. Никифорова, В.В. Чешихина // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2016. – №2. – С. 48-54.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ Г. КРАСНОДАР

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

Аннотация. В представленной статье проведен аналитический обзор конкурентоспособности туристских предприятий на рынке услуг г. Краснодар. На основании рейтинга поисковой системы «Яндекс» был определен Топ-5 туристских предприятий г. Краснодара. На основе анализа сайтов осуществлен конкурентный анализ основных показателей функционирования туристских предприятий. Сделан вывод о наличии жесткой конкуренции на рынке туристских услуг г. Краснодар.

Ключевые слова: конкурентоспособность, рынок туристских услуг, конкурентный анализ, туристские предприятия.

Деятельность туристского предприятия подразумевает постоянный анализ его конкурентоспособности [1]. Вопросы повышения конкурентоспособности туристских предприятий находят свое отражение в сервисной деятельности в целом и индустрии туризма в частности [4]. Аналитический обзор конкурентоспособности туристских предприятий на рынке услуг г. Краснодара мы реализовали с использованием мониторинга поисковой системы «Яндекс» в контексте поисковой выдачи по популярным туристским запросам в полном соответствии с методическими основами маркетинговых исследований в туризме [6]. Также мы учитывали отзывы в поисковой системе «Яндекс», активность туристов в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Telegram». Если говорить о социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Telegram», то здесь, прежде всего, нас интересовали отзывы и комментарии туристов, связанные с деятельностью того или иного туристского предприятия. Топ 5 туристских предприятий представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Топ 5 туристских предприятий г. Краснодар (составлено автором на основе рейтинга поисковой системы «Яндекс» по состоянию на 10.05.2023)

№	Название	Рейтинг в поисковой системе «Яндекс»	Число оценок
1	«Anex Tour»	5,0	164
2	«НиКа-М»	5,0	238
3	«Розовый слон»	5,0	76
4	«Курортник.ру»	5,0	139
5	«Coral Travel»	4,9	81

Аналитический обзор конкурентоспособности туристских предприятий на рынке услуг необходим для обоснования основных инструментов коммуникации туристского предприятия в современных условиях [5].

Здесь стоит учесть, что компании «Anex Tour» и «Coral Travel» – это аффилированные с одноименными туроператорами туристские агентства, «НиКа-М» – туроператор и независимое туристское агентство, «Розовый слон» – туристское агентство, работающее по франшизе, «Курортник.ру» – независимое туристское агентство.

Далее, на основе анализа сайтов, мы осуществили конкурентный анализ основных показателей функционирования туристских предприятий, указанных в таблице 1, а именно:

- количество партнеров-туроператоров;
- вариативность предложения туристских продуктов по каждой предлагаемой туристской дестинации;
- общее число предлагаемых к реализации туров;
- наличие УТП – уникального товарного предложения;
- предложения в сфере международного туризма;
- предложения в сфере внутреннего туризма.

В соответствии с указанными выше показателями функционирования туристских предприятий, анализ конкурентоспособности был реализован на базе ее оценки по десятибалльной шкале (таблица 2).

Таблица 2 – Конкурентный анализ показателей функционирования Топ-5 туристских предприятий г. Краснодар, (составлено автором)

Показатель	«Розовый слон»	«Anex Tour»	«НиКа-М»	«Coral Travel»	«Курортник.ру»
количество партнеров-туроператоров	9,0	8,0	6,0	8,0	10,0
вариативность предложения туристских продуктов по каждой предлагаемой туристской дестинации	8,0	10,0	7,0	10,0	9,0
общее число предлагаемых к реализации туров	8,0	10,0	8,0	10,0	8,0
наличие УТП	6,0	9,0	10,0	9,0	6,0
предложения в сфере международного туризма	6,0	9,0	7,0	9,0	7,0
предложения в сфере внутреннего туризма	8,0	6,0	10,0	6,0	8,0
Итого	7,50	8,66	8,00	8,66	8,00

Визуализация конкурентного анализа показателей функционирования Топ-5 туристских предприятий г. Краснодар представлена на рисунке 1.

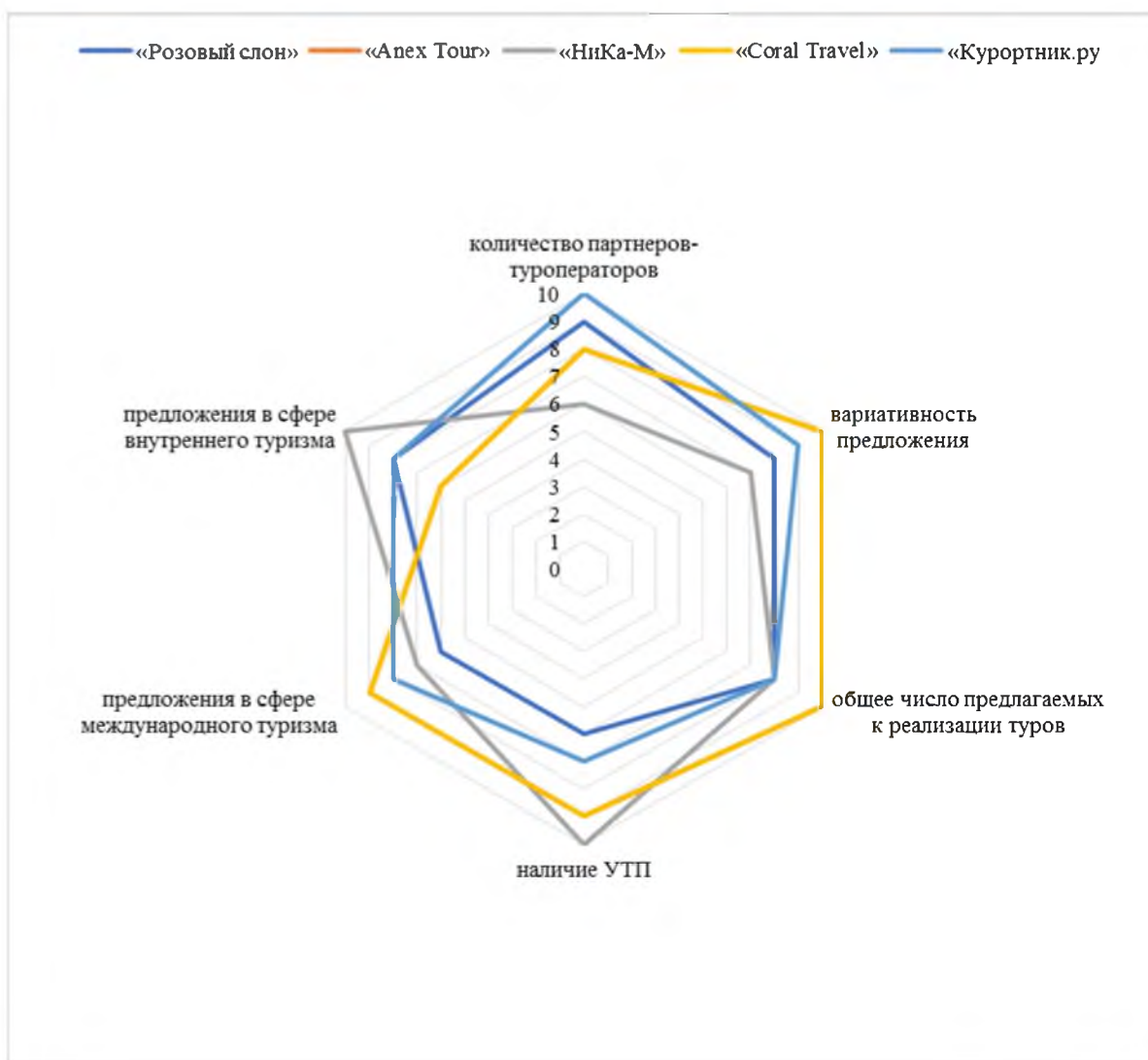


Рисунок 1. Визуализация конкурентного анализа показателей функционирования Топ-5 туристских предприятий г. Краснодар (составлено автором)

Проведенный аналитический обзор конкурентоспособности туристских предприятий на рынке услуг г. Краснодара продемонстрировал, что в г. Краснодаре на рынке существует очень жесткая конкуренция. Это вполне согласуется с особенностями регионального брендинга [3]. В тоже время векторы развития туристской индустрии в современных условиях подразумевают наличие жесткой конкуренции на рынке туристских услуг, требуя при этом постоянного внедрения новых технологий [2, 7]. При этом, несмотря на лидерство аффилированных с крупными федеральными туроператорами туристских агентств, можно сделать вывод, что это не дает подавляющего преимущества. Можно поддерживать должный уровень конкурентоспособности, формируя туристские продукты на рынке внутреннего туризма или обеспечивая баланс между числом партнеров-туроператоров, вариативностью предложений и числом предлагаемых туров, в том числе в сфере внутреннего туризма.

Список литературы:

1. Бондаренко, Т.А. Теоретические аспекты конкурентоспособности туристского предприятия / Т.А. Бондаренко, О.В. Шпырня // Тезисы докладов XLVII научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного Федерального округа: Материалы конференции, Краснодар, 01 февраля – 31 2020 года / Редколлегия: И.Н. Калинина [и др.]. Том Часть 2. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2020. – С. 30.

2. 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.

3. Заднепровская, Е.Л. Особенности регионального брендинга туристской территории / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Джум, О.В. Шпырня. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2019. – 100 с.

4. Сервисная деятельность: учебное пособие / Е.В. Ползикова, Т.Н. Поддубная, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2021. – 100 с.

5. Шпырня, О.В. Методические основы маркетинговых исследований в туризме / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2021. – № 1. – С. 155-157.

6. Шпырня, О.В. Новые технологии развития рынка туристских услуг / О.В. Шпырня, М.В. Коренева // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – № 4(28). – С. 113-116.

7. Шпырня, О.В. Основные инструменты коммуникации туристского предприятия в современных условиях / О.В. Шпырня // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 189-192.

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

В.Г. Минченко, кандидат педагогических наук, профессор,

Абу Мосса Амжад, обучающийся

(Сирийская Арабская Республика, г. Латакия)

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

Аннотация. В представленной статье подробно рассматриваются принципы продвижения услуг предприятий индустрии туризма с использованием различных каналов коммуникации. На основании проведенного исследования сделан вывод об имеющихся различиях между контекстной рекламной по ключевым словам в поисковой системе «Яндекс» и таргетированной рекламой в социальных сетях. На примере социальной сети «ВКонтакте» рассмотрены принципы настройки рекламной кампании.

Ключевые слова: каналы коммуникации, предприятия индустрии туризма, контекстная реклама, таргетированная реклама.

В настоящее время принципы продвижения услуг предприятий индустрии туризма с использованием различных каналов коммуникации обуславливаются тем, что основная коммуникация между туристами и туристскими предприятиями реализуется посредством социальных сетей. Т.Н. Поддубная, И.А. Каркавцева, Н.Н. Борникова и др. отмечают, что векторы развития туристской индустрии в современных условиях во многом определяются продвижением услуг предприятий индустрии туризма посредством электронных каналов коммуникации [1]. Это же можно отнести и ко всей индустрии сервиса, что отмечают Е.В. Ползикова, Т.Н. Поддубная, Е.Л. Заднепровская и др. [3]. В данном контексте О.В. Шпырня считает, что принципы продвижения услуг предприятий индустрии туризма с использованием социальных медиа (в настоящее время это в основном «ВКонтакте» и «Дзен») значительно дифференцированы относительно принципов продвижения в поисковых системах, прежде всего в «Яндекс» [7]. Когда предприятие индустрии туризма для продвижения своих услуг использует контекстную рекламу по ключевым словам посредством сервиса «Яндекс Директ», то, как правило, здесь имеет место так называемый «теплый трафик» или «горячий трафик». В качестве наглядного примера можно привести ситуацию, когда турист заходит на страницу поисковой системы «Яндекс» и осуществляет запрос типа «Купить тур недорого в Сочи», а в ответ поисковая система генерирует в поисковой выдаче предложения туристских предприятий по данному запросу. Основной принцип здесь это релевантность вариантов в поисковой выдаче по отношению к сформулированному запросу. Это необходимо учитывать при планировании регионального брендинга туристской территории [2].

Это доказывает тот факт, что при осуществлении контекстной рекламы по ключевым словам посредством сервиса «Яндекс Директ» предприятия индустрии туризма имеют дело с так называемой «теплой» или «горячей» аудиторией, которая имеет устойчивую мотивацию и возможность покупки продвигаемых услуг «здесь и сейчас». Вот почему продвижение услуг предприятий индустрии туризма с использованием данного канала коммуникации имеет смысл реализовывать в краткосрочном горизонте планирования.

Социальные сети подразумевают принципиально иные принципы продвижения услуг предприятий индустрии туризма [6]. Данные Интернет-платформы требуют в обязательном порядке формулирования некой гипотезы на базе использования имеющихся в рекламном кабинете определенных настроек таргетированной рекламы, которые, как правило, идентичны признакам сегментации целевой аудитории предприятий индустрии туризма, а именно:

- настройки по демографическому признаку;
- настройки по социально-экономическому признаку;
- настройки по географическому признаку
- настройки по психографическому признаку;
- настройки по поведенческому признаку.

Процесс формулирования гипотезы для таргетированной рекламы в социальных сетях заключается в предположении о том, что определенные туристы в соответствии со своими демографическим, географическими, социально-экономическими, психографическими и поведенческими характеристиками могут заинтересоваться в определенной услуге конкретного предприятия индустрии туризма. После формулирования гипотезы и настройки таргетированной рекламы в соответствии с указанными выше признаками, туристам, на которых данная реклама таргетирована в их ленте новостей определенной социальной сети начинает демонстрироваться соответствующая реклама предприятия индустрии туризма [4]. При этом при осуществлении таргетированной рекламы в социальных сетях активно задействуют так называемые «Look-a-like» аудитории, то есть рекламное воздействие направляется не только на конкретную целевую аудиторию определенного предприятия индустрии туризма, а также и на схожие по своим характеристикам аудитории. В качестве наглядного примера использования «Look-a-like» аудиторий, можно указать ситуацию, когда при продвижении горнолыжного тура таргетированная реклама направляется не только на туристов с соответствующими сегментационными характеристиками, но и на клиентов магазинов спортивной одежды, торгующих горнолыжным снаряжением.

Здесь кроется главное отличие продвижения услуг предприятий индустрии туризма с использованием данного канала коммуникации от поискового продвижения. Оно обусловлено тем, что «здесь и сейчас» целевая аудитория предприятия индустрии туризма может не иметь устойчивой мотивации и (или) возможности покупки продвигаемых услуг. Соответственно,

при продвижении услуг предприятий индустрии туризма с использованием социальных сетей они имеют дело с так называемым «холодным» трафиком, в отличие от рекламы по ключевым словам в поисковой системе «Яндекс» [5].

Рассмотрим некоторые принципы продвижения услуг предприятий индустрии туризма в социальных сетях на примере ресурса «ВКонтакте».

В данном случае стоит сразу же отметить, что принципы продвижения услуг предприятий индустрии туризма с использованием социальной сети «ВКонтакте» функционируют таким образом, что самый главный приоритет получают сообщения от друзей и (или) сообществ, с которыми взаимодействовал потенциальный турист.

Принципы продвижения услуг предприятий индустрии туризма с использованием публикаций в социальной сети «ВКонтакте» учитывают время и порядок размещения, а также популярность данных публикаций. Алгоритмы социальной сети «ВКонтакте» исходят из того, что все данные, публикуемые предприятиями индустрии туризма в настоящее время имеют тенденцию к быстрому устареванию.

Пример настройки рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте» представлен на рисунке 1.

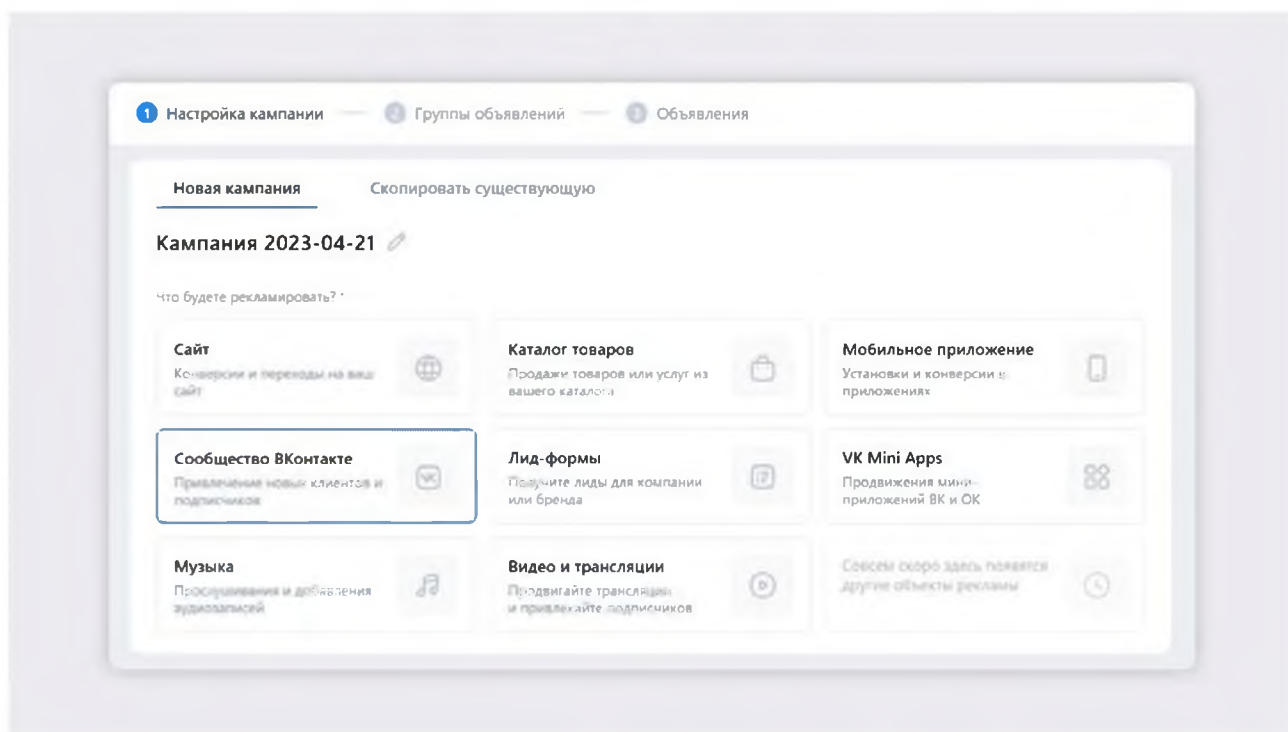


Рисунок 1. Пример настройки рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте»

(<https://business.vk.com/api/optimizer/w:1920/q:100/plain/https%3A%2F%2Fobject-2-ac.vk-apps.com%2Fvk-education-0554ff56-27eb-4093-a702-685722cef6d9%2Fmedia%2F50%2Fb3506a76ac3941d39250109e2015a3c1.jpg>)

Принципы продвижения услуг предприятий индустрии туризма с использованием социальной сети «ВКонтакте», прежде всего, учитывают

предпочтение к поднятию в ленте новостей публикаций, имеющих наибольшее число реакций от пользователей: комментарии, реакции, лайки. Также стоит отметить, что при продвижении услуг предприятий индустрии туризма с использованием публикаций в социальной сети «ВКонтакте» учитывается тот факт, находится ли автор публикации в режиме онлайн.

Также как и в случае с контекстной рекламной по ключевым словам в поисковой системе «Яндекс», при продвижении услуг предприятий индустрии туризма с использованием публикаций в социальных сетях очень ценится уникальность публикуемого контента.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что принципы продвижения услуг предприятий индустрии туризма с использованием различных каналов коммуникации в современной ситуации постоянно видоизменяются, но неизменным всегда остается главный принцип – ориентация на интересы целевой аудитории.

Список литературы:

1. Векторы развития туристской индустрии в современных условиях: состояние, проблемы и перспективы / Т.Н. Поддубная, И.А. Каркавцева, Н.Н. Борникова [и др.]. – Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2022. – 140 с.

2. Заднепровская, Е.Л. Особенности регионального брендинга туристской территории / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Джум, О.В. Шпырня. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2019. – 100 с.

3. Ползикова, Е.В. Сервисная деятельность: учебное пособие / Е.В. Ползикова, Т.Н. Поддубная, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2021. – 100 с.

4. Шпырня, О.В. Основные инструменты коммуникации туристского предприятия в современных условиях / О.В. Шпырня // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 189-192.

5. Шпырня, О.В. Тренды использования Интернет-технологий в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма в современной геополитической ситуации / О.В. Шпырня // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Т. 12, № 10-1. – С. 192-199.

6. Шпырня, О.В. Современные тренды Интернет-маркетинга в сфере продвижения туристских продуктов / О.В. Шпырня, В.Г. Минченко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 196-199.

7. Шпырня, О.В. Таргетированная реклама в социальных сетях как инструмент коммуникации туристского предприятия / О.В. Шпырня // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 193-195.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

В.Г. Минченко, кандидат педагогических наук, профессор,
Т.И. Кривонос, обучающийся

(Республика Казахстан, Костанайская область, с. Озерное)
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В представленной статье подробно рассматривается содержание процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией. На основании проведенного исследования сделан вывод о том, что содержание процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией в настоящее время представлено, прежде всего, электронными форматами взаимодействия. На примере конкретных туристских предприятий, функционирующих на рынке г. Краснодара были рассмотрены основные форматы взаимодействия с целевой аудиторией.

Ключевые слова: процесс коммуникации, предприятия индустрии туризма, целевая аудитория, обратная связь.

В настоящее время ни у кого не возникает сомнений в том, что все предприятия индустрии туризма должны осуществлять процесс коммуникации со своей целевой аудиторией. С целью повышения эффективности содержания процесса коммуникации предприятиям индустрии туризма с целевой аудиторией необходимо на постоянной основе проводить качественный мониторинг как своей деятельности на рынке туристских услуг, так и деятельности основных конкурентов. Это необходимо учитывать в сервисной деятельности в целом, а также при организации брендинга туристской территории [1, 2].

Один из наиболее существенных элементов содержания процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией представляет собой создание механизмов организации устойчивой обратной связи с туристами во время выбора туристского продукта, его потребления и после завершения тура. Соответственно, можно сделать вывод о том, что процесс коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией должен включать в себя не только предпродажный сервис, но и постпродажный. Это касается не только именно туристских предприятий. Например, эффективная коммуникационная стратегия является фактором управления рисками и интеграционными лечебно-оздоровительными возможностями санаторно-курортного отдыха в России [3].

Значимым фактором процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией является формирование мотивации у туристов после завершения тура к написанию позитивных постов в социальных сетях, положительных отзывов на различных форумах, порталах [7]. Немаловажным

фактором в данном контексте является написание комментариев к другим отзывам туристов с указанием своего положительного опыта по взаимодействию с определенным предприятием индустрии туризма. Также важны позитивные реакции в мессенджерах, которые сегодня становятся все более активным элементом процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией [5].

При этом самым главным критерием эффективности процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией является быстрота получения обратной связи от туристов [6].

Рассмотрим некоторые аспекты содержания процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией на примере конкретных туристских предприятий, функционирующих на рынке г. Краснодара. Здесь, прежде всего, стоит отметить, что основной элемент процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией представляет собой определенные виды рекламной деятельности, во главу угла ставящей влияние на туристов, выражающееся в нацеленности на рост объемов продаж реализуемых туристских услуг. Сущность организации процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией можно определить в поиске ниши рынка туристских услуг, где конкурентов либо вовсе нет (достаточно редко встречающаяся ситуация в настоящее время), либо они не имеют значимой доли этого рынка [4].

В ходе проведенного исследования были определены основные инструменты коммуникационного взаимодействия предприятий индустрии туризма с целевой аудиторией. Например, на рисунке 1 представлен формат коммуникации туристского агентства «Турист-ресурс «Кубань» с целевой аудиторией посредством портала товаров и услуг «BLIZKO.RU».

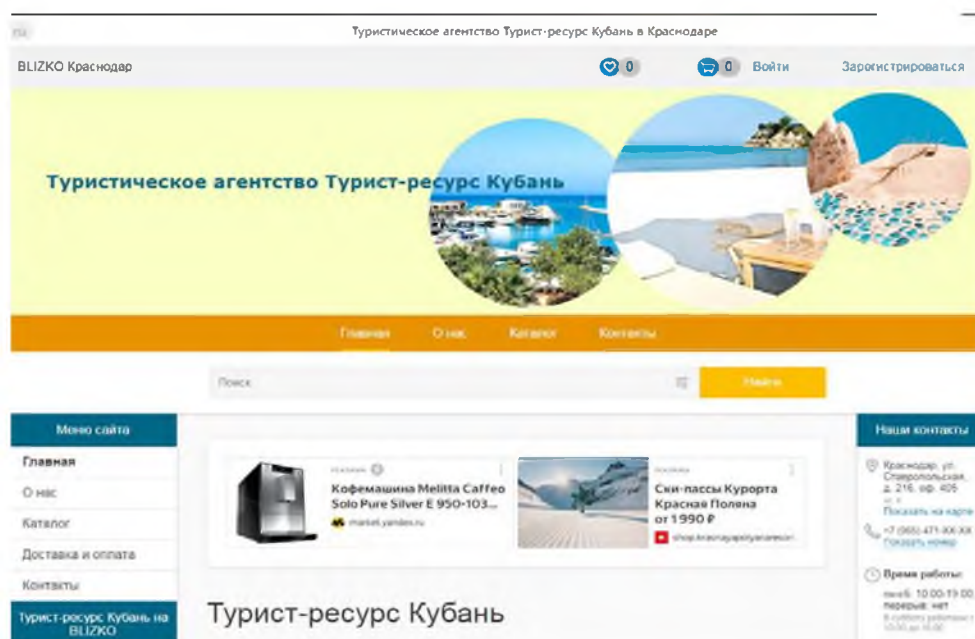


Рисунок 1. Формат коммуникации туристского агентства «Турист-ресурс «Кубань» с целевой аудиторией посредством портала товаров и услуг «BLIZKO.RU» (<https://turist-resurs-kuban.blizko.ru/>)

На рисунке 2 представлен формат коммуникации туристского агентства «Бест-Тур» с целевой аудиторией посредством социальной сети «ВКонтакте».

Туристическое агентство BEST-TUR|Краснодар | ВКонтакте

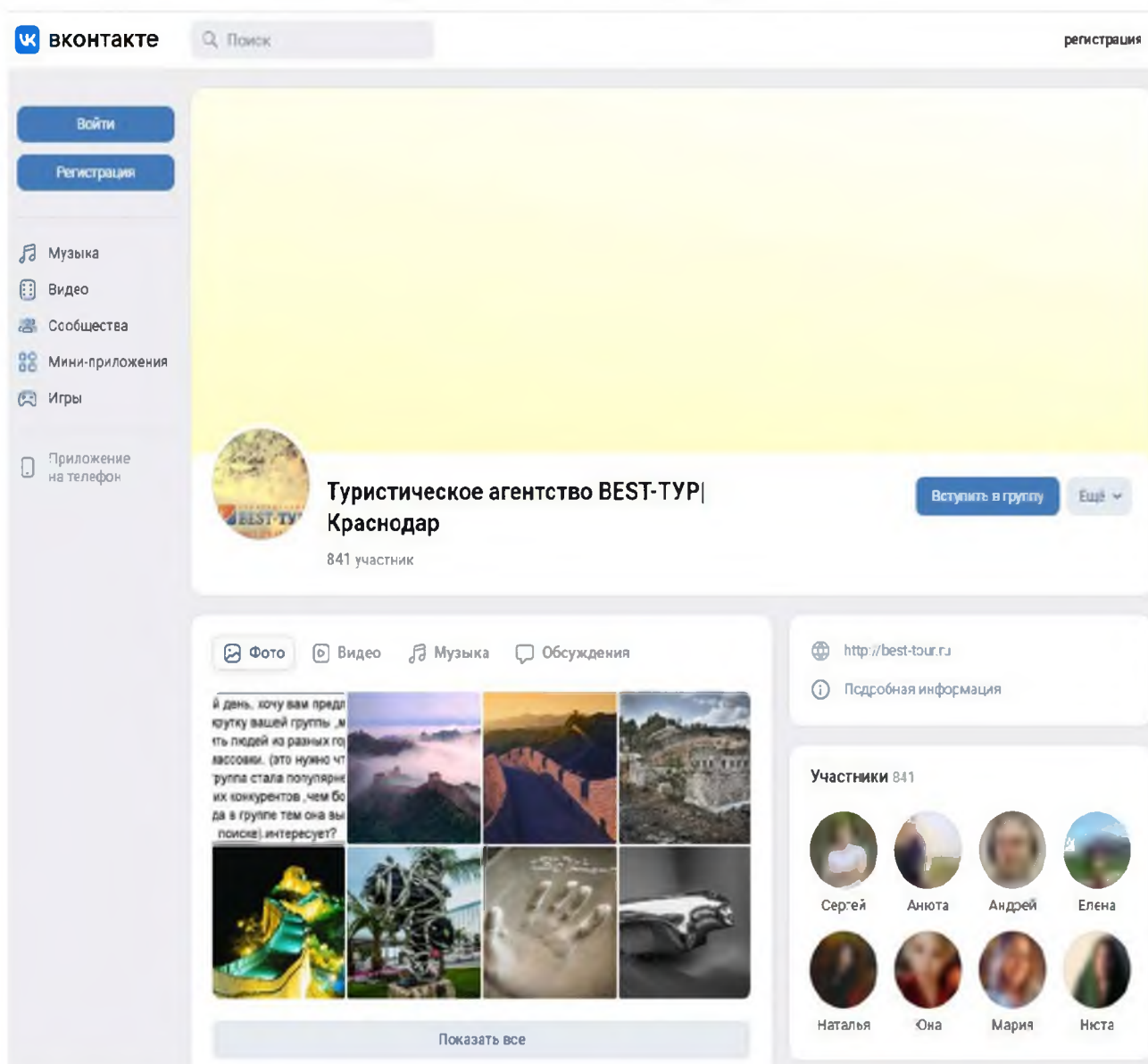


Рисунок 2. Формат коммуникации туристского агентства «Бест-Тур» с целевой аудиторией посредством социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/best_tour_krasnodar)

Как уже говорилось выше, мессенджеры сегодня становятся все более активным элементом процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией. На рисунке 3 представлен формат коммуникации туристского агентства «Турист-ресурс «Кубань» с целевой аудиторией в мессенджере «Telegram».

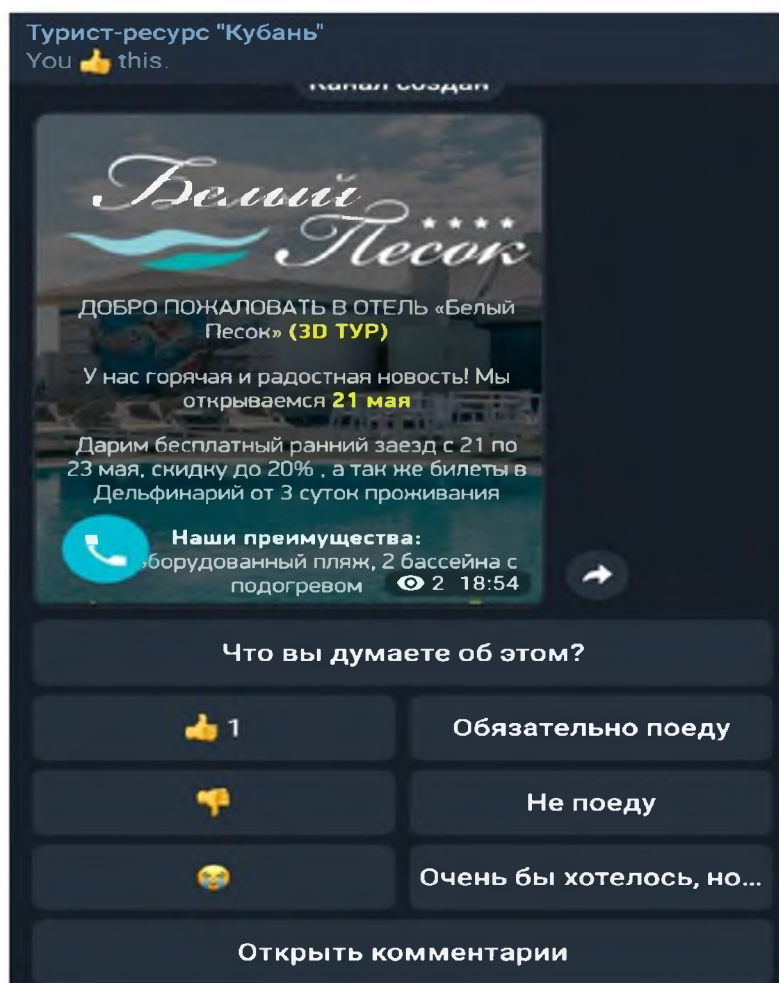


Рисунок 3. Формат коммуникации туристского агентства «Турист-ресурс «Кубань» с целевой аудиторией в мессенджере «Telegram»

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что содержание процесса коммуникации предприятия индустрии туризма с целевой аудиторией в настоящее время представлено, прежде всего, электронными форматами взаимодействия. Именно электронные каналы взаимодействия с туристами сегодня необходимо учитывать, прежде всего, при построении коммутационной модели предприятий индустрии туризма.

Список литературы:

1. Заднепровская, Е.Л. Особенности регионального брендинга туристской территории / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Джум, О.В. Шпырня. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2019. – 100 с.

2. Сервисная деятельность: учебное пособие / Е.В. Ползикова, Т.Н. Поддубная, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2021. – 100 с.

3. Кучеренко, И.М. Совершенствование системы управления рисками и интеграционные лечебно-оздоровительные возможности санаторно-курортного

отдыха в России и за рубежом / И.М. Кучеренко, О.В. Шпырня, Е.В. Ползикова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 10(135). – С. 1061-1065.

4. Шпырня, О.В. Основные инструменты коммуникации туристского предприятия в современных условиях / О.В. Шпырня // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 189-192.

5. Шпырня, О.В. Тренды использования Интернет-технологий в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма в современной геополитической ситуации / О.В. Шпырня // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Т. 12, № 10-1. – С. 192-199.

6. Шпырня, О.В. Современные тренды Интернет-маркетинга в сфере продвижения туристских продуктов / О.В. Шпырня, В.Г. Минченко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 196-199.

7. Шпырня, О.В. Таргетированная реклама в социальных сетях как инструмент коммуникации туристского предприятия / О.В. Шпырня // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 193-195.

ЗНАЧИМОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ГОСТЕПРЕИМСТВА

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

Аннотация. В статье представлено значение понятия «досуг», определена его роль в учреждениях гостеприимства. Определены типы досуговых предпочтений отдыхающих. Анимация определена как относительно новое и активно развивающееся явление в учреждениях гостеприимства. Выявлены типы и функции анимационной деятельности.

Ключевые слова: досуг, рекреация, анимация, учреждения гостеприимства.

Досуг является неотъемлемой сферой человеческой жизнедеятельности. Проблема его интерпретации волновала ученых многие столетия. Начиная со времен античности досуг, рассматривали как время свободное от работы, отдых. Со временем ученые социологи, философы, антропологи, психологи приносили свое видение в содержание данного явления. Интересны определения досуга современных российских авторов, так Орлова Г.П. определяет досуг как «совокупность занятий человека в свободное время, с помощью которых удовлетворяются непосредственные физические, психологические и духовные потребности» [1]. В трудах Соколова Э.В. досуг представлен как особое время, в которое человек сам вправе выбирать вид деятельности. В энциклопедии культуры мы встречаем определение досуга как «систему различных видов человеческой деятельности», которые индивид осуществляет в свободное от работы время. Согласно педагогическому словарю, досуг выступает инструментом восполнения затраченных в период трудовой активности сил. В рамках нашего исследования интересно определение, предложенное исследователем И.В. Шевчук, которая отмечала, что досуг – «социальная организация свободного времени, форма досуговых услуг» [5]. Таким образом, проведя аналитическую работу, определим, что досуг – это сфера человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение психофизиологических потребностей человека и может быть организована как самостоятельно, так и профессиональными организаторами.

В общепринятом восприятии к досугу относят различные увлечения человека (хобби), спортивную активность, коммуникационную деятельность с друзьями, прогулки на свежем воздухе, посещение организованных мероприятий рекреационной направленности.

Организация досуга решает множество разнородных функций, к которым смело можно отнести воспитательную, рекреационную, коммуникационную и иные. Сфера досуга в учреждениях гостеприимства, это один из значимых критериев при выборе туристами место отдыха. Так как организованный досуг,

это не только развлечение и увеселительные программы, но и физическая активность, интеллектуальные игры, присмотр за детьми, вечерние программы, позволяющие отвлечься от повседневных будней и восстановить силы.

Исследователь сферы досуга О.М. Головкин определил типы досуговых предпочтений отдыхающих в зависимости от психологических, физиологических, эстетических и иных потребностей:

- рекреационных досуг, направленный на восстановление физических сил организма;

- досуг как удовольствие, направлен на получение положительных эмоций;

- восстанавливающий досуг, направленный на восстановление здоровья отдыхающего, его физических и духовных сил, за счет лечебных процедур, предлагаемых учреждением гостеприимства [4].

Развитие досуга сегодня в учреждениях гостеприимства развивается достаточно быстро, так как он является инструментом позволяющим привлекать туристов и конкурировать с подобными им учреждениями. Грамотно организованный досуг, привлекает отдыхающих, дарит им море положительных эмоций и желание вернуться вновь, что несомненно является плюсом в ведении гостиничного бизнеса.

Сравнительно молодым направлением организации досуга в учреждениях гостеприимства является «анимация», что дословно с латинского переводится как одушевление, то есть оживление отдыха, непосредственное участие отдыхающих в предложенных событиях. В общих чертах, анимационная деятельность понимается как деятельность по организации, планированию и предоставлению различных тематических программ по проведению свободного времени отдыхающих. Анимационные программы могут быть спортивной направленности (утренняя зарядка, аквааэробика у бассейна, спортивные игры и соревнования), тематические вечера (литературные, танцевальные, игровые, кинопросмотры и т.д.), театрализованные представления (юмористические шоу, рыцарские турниры, детские сказочные постановки, костюмированные балы и т.д.), мультипликационные программы (известные мультипликационные герои организуют развлекательные программы на открытых площадках, встречают и провожают гостей). Также аниматорами организуются событийные представления и праздники, приуроченные к знаменательной дате, например все календарные праздники, юбилей, свадьбы и т.п. [3].

К характерным особенностям анимации следует относить:

- осуществляется в удобное свободное время отдыхающих;

- предоставляет свободу выбора в зависимости от пола, возраста, интересов отдыхающих, добровольное участие, дает возможность проявить активность и примерить на себе выбранную роль;

- основана на традициях, имеет духовную ценность;

- характеризуется комплексным подходом;

- имеет индивидуальный подход.

Основными функциями культурно-анимационной деятельности определим:

- адаптационная, помогает отдыхающим отвлечься от повседневных забот, погрузиться в атмосферу отдыха
- оздоровительная, направлена на восстановление физических сил;
- компенсаторная, помогает побороть психологическую и физическую усталость повседневной рутины;
- образовательная, знакомит отдыхающих с новыми формами досуга, либо путем анимационных программ рассказывает увлекательные факты об окружающем мире, истории и т.д.
- коммуникационная, в процессе анимационной вовлеченности, отдыхающие активно взаимодействуют друг с другом, заводят новых друзей, делятся впечатлениями;
- рекламная, довольные отдыхающие рассказывают о своих впечатлениях друзьям и знакомыми, делятся комментариями об отдыхе в интернет пространстве [2].

Разработка анимационной программы – это труд целой команды, объединенной общей целью и замыслом. Прежде чем приступить к реализации, анимационной команде необходимо определиться для кого проектируем? Важно четко понимать контингент отдыхающих. Если это семейный отель, то программы должны быть интересны как детям, так и взрослым. Также необходимо учитывать религиозную и этническую принадлежность отдыхающих, чтоб не допустить этических погрешностей. Далее необходимо определиться с целью анимационной программы, будет ли она оздоровительная, или развлекательная, в зависимости от этого выстраивается ряд задач, которые необходимо решить для достижения поставленной цели, и распределяются ответственные за каждый блок работы.

Как правило, анимационная программа разрабатывается до начала сезона, расписывается ежедневный график работы аниматоров, строится тайминг, которому обязательно необходимо следовать. Примерная анимационная программа размещается на официальном сайте учреждения, для того чтоб отдыхающие имели представление о том, что их ожидает во время отдыха. Анимационные программы – это дополнительные услуги отеля, помимо питания и проживания, позволяющие подарить множество положительных эмоций. Анимация повышает рентабельность учреждения гостеприимства, увеличивает количество постоянных клиентов, привлекает новых.

Анимационные программы строятся, таким образом, чтоб привлечь как можно большее количество участников, поэтому главный принцип – это разнообразие, совмещение развлекательных и спортивных элементов. Сценарии, сценографические решения, костюмы, должны быть четко продуманы и подготовлены, чтоб без сомнения погружали отдыхающих в задуманную атмосферу.

Таким образом, организация досуга в учреждениях гостеприимства привлекает большее количество клиентов, повышает качество обслуживания, является инструментом конкурентоспособности и повышения доходности.

Список литературы:

1. Бич, Ю.Г. О некоторых перспективах развития туризма в Краснодарском крае / Ю.Г. Бич, А. Банкир // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2016. – Т. 1. – С. 193-197.
2. Плотникова, Г.Г. Роль социально-культурных событий в трансляции смыслообразующих ценностей / Г.Г. Плотникова, А.В. Плотников // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация. Материалы V Международной научной конференции. – Москва, 2021. – С. 213-217.
3. Самсоненко, Т.А. Основные аспекты конкурентоспособности услуг средств размещения / В.П. Сирож, Т.А. Самсоненко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2018. – Т. 3. – С. 75-77.
4. Философия: учебно-методическое пособие / Л.Г. Битарова, А.В. Тонковидова, Е.А. Найденко, Е.А. Еремина. – Краснодар, КГУФКСТ. – 2018. – 189 с.
5. Шевчук, И.В. Сущность понятий «досуг» и «досуговая деятельность» / И.В. Шевчук // Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2016. – №4-2 (76). – С. 93-95.

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕАТРАЛИЗОВАННОГО ХУДОЖЕСТВЕННО-СПОРТИВНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

Т.В. Мишина, кандидат философских наук, доцент

А.И. Догадова, преподаватель

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

Аннотация. В статье представлено семантическое значение художественно-спортивного представления и его основные формы. Описана роль, значимость и основные особенности, вносимые театрализацией в организацию праздника и ее виды. Представлены этапы организации театрализованного художественно-спортивного представления.

Ключевые слова: театрализация, художественно-спортивное представление, сценарий, досуг.

Художественно-спортивные представления – относительно молодая форма организации праздников, зародившаяся в России лишь в двадцатых годах двадцатого столетия. Мировая же история возникновения художественно-спортивных праздников, уходит своими корнями во времена древней Греции и древнего Рима. Так, при организации пифийских, дельфийских, немейских, истмийских, панафинейских и конечно олимпийских игр, греки и римляне старались завлечь публику различными ораторскими, театрализованными, цирковыми номерами, что и добавляло спортивному празднику художественной выразительности.

По определению выдающегося деятеля в сфере режиссуры представлений и праздников Н.Б. Петрова «спортивные праздники являются современными видами организации зрелищных мероприятий, которые представляют собой комплекс спортивных и культурных мероприятий» [4].

К числу художественно-спортивных праздников можно отнести олимпиады, спортивные фестивали, парады, тематические спортивные праздники, приуроченные к какому-либо значимому событию, организованные художественно-спортивные представления в дошкольных, школьных и высших учебных заведениях и так далее. Художественная составляющая ярко проявляется при организации церемоний открытия и закрытия спортивных состязаний, при включении показательных выступлений именитых спортсменов, или эстрадных номеров, что, несомненно, украшает любой праздник.

Проведение данного рода представлений и праздников играет значимую роль в социуме, так как помимо эстетического наслаждения, праздники выполняют ряд функций, например, популяризации здорового образа жизни, пропаганды спорта и физической активности, социализации, проявляющейся во включении зрителя в социальное действие, приобщение к нему, а также коммуникативная, воспитательная, познавательная и аксиологическая функции [1].

Прием театрализации, применяемый при организации художественно-спортивного представления, понимается как включение документального и художественного материала, а также активация зрителей по законам сценической драматургии. «Режиссерская театрализация – это творческий способ приведения сценария к художественной образной форме представления через систему изобразительных выразительных и иносказательных средств» [5].

В театрализованном действии при организации массового праздника прослеживаются духовно-нравственные ценности этноса, его ментальные особенности, таким образом, театрализация является неотъемлемой частью культуры. При организации театрализованного художественно-спортивного представления используют средства театрального искусства, для обращения к эмоционально образной сфере человеческого сознания.

Представим основные особенности, вносимые театрализацией в организацию праздника:

- в основе сценария лежит документальный материал;
- персонажи театрализованного действия узнаваемые, может видоизменяться лишь ситуативная постановка и роль героя;
- многофункциональность театрального действия. То есть организованные театрализованный праздник может решать следующие задачи: эстетическую, педагогическую, воспитательную, рекреационную, гедонистическую и др.;
- каждая постановка театрализованного праздника индивидуальна и не повторяется еще раз;
- при организации театрализованного художественно спортивного представления или праздника, могут быть применены различные формы: состязательность, хореографические номера, эстафеты, вокальные и эстрадные номера, театрализованные постановки и т.п.;
- для театрализации необходимы определенные организационные условия, событийная, готовность аудитории;
- главным инструментом театрализации выступает образность.

К основным видам театрализации при организации представления и праздника относят:

Компилированного типа. Данный вид театрализации, как отмечает Э.В. Вершковский «включает в себя тематический отбор и использование готовых художественных образов и различных видов искусства и соединение их между собой сценарно-режиссерским приемом или ходом» [3].

Оригинальная. При данном виде театрализации режиссер создает новые художественные образы, которые соответствуют его замыслу.

Смешанная. Данный вид театрализации подразумевает интеграцию готового и вновь созданного материала. Строится данный вид на основе композиционного решения при помощи сквозного действенного хода. Уникальности добавляет авторское видение тематического обоснования, пути и приемы, применяемые для достижения желаемого результата.

Любой из предложенных видов театрализации может быть использован при организации художественно-спортивного представления.

Театрализация, один из самых ярких приемов, который возможно применять для соединения средств спорта и искусства в единую композиционную структуру.

При организации театрализованного художественно-спортивного представления главным кульминационным событием должен являться какой-либо обряд или церемониал, который является эпицентром всего праздника, то ради чего собрались зрители [2].

Организация театрализованного художественно-спортивного представления состоит из определенных логически выстроенных этапов.

1) Выбор темы, назначение организационного комитета, определение сценической площадки;

2) Определение цели и задач, которые необходимо выполнить. Назначение исполнительской группы. Распределение обязанностей. Каждый должен четко понимать, за что он отвечает;

3) Разработка замысла предстоящего события. Замысел обычно рождается при знакомстве с историей праздника, или анализе проводимых мероприятий по данной теме;

4) Определение идеи, темы, формы проведения, сверхзадачи;

5) Подбор ведущих (если требуются по замыслу режиссера), вокальных, хореографических, юмористических, цирковых, театральных и иных номеров;

6) Построение композиции, включающей экспозицию, завязку, развитие действия, кульминацию, развязку и финал;

7) Составление сметы;

8) Принятие сценических решений (свет, звук, оформление пространства);

9) Назначение и проведение репетиций и генерального прогона;

10) Проведение праздника или представления;

11) Подведение итогов проведенного события.

Таким образом, организация театрализованного художественно-спортивного представления дает возможность объединить спорт и различные виды искусства, вовлечь зрителя в происходящее действие, погрузить в атмосферу праздника, подарить море положительных эмоций.

Список литературы:

1. Битарова, Л.Г. Развитие массового спорта и формирование культуры здоровья населения Краснодарского края / Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич, Е.Л. Мишустина // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2021. – № 1. – С. 24-31.

2. Гальперина, Т.И. Режиссура культурно-досуговых программ в работе менеджера туристской анимации: учебно-практическое пособие / Т.И. Гальперина; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2008. – 292 с.

3. Мишина, Т.В. Театрализация как метод режиссуры театрализованных представлений и праздников / Т.В. Мишина, И.Н. Подольская, Т.А. Самсоненко // International Journal of Professional Science. – 2021. – № 8. – С. 32-38.

4. Петров, Б.Н. Массовые спортивно-художественные представления (Основы режиссуры, технологии, организации и методики) / Б.Н. Петров. – М.: СпортАкадем Пресс, 2001 – 352 с.

5. Плотников, А.В. Режиссура социально-культурных проектов / А.В. Плотников, Г.Г. Плотникова. – Краснодар, КГУФКСТ. – 2020. – 248 с.

ОБ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМАХ ИССЛЕДОВАНИЯ СПОРТА

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

Аннотация. Статья посвящена определению динамики и особенностей социально-философского анализа современных проблем в сфере физической культуры и спорта, что и обуславливает ее актуальность. Научная новизна статьи заключается в методологическом подходе автора к проблемам исследования спорта, а именно в предпринятом методе сопоставления спорта и политики в контексте современной мировой социально-политической ситуации. Данный подход к рассматриваемым проблемам, а также их сопоставление в данной статье, может являться плодотворным направлением для последующих исследований.

Ключевые слова: спорт, политика, будущее Олимпизма, экономика, здоровье, допинг, личность спортсмена.

В контексте современной мировой социально-политической ситуации особый интерес приобретает проблема взаимодействия спорта и политики. Зарубежные и отечественные исследователи подчеркивают все усиливающуюся тенденцию использования спорта высших достижений в целях решения геополитических задач. Взаимовлияние спорта и политики возможно рассматривать как минимум в двух аспектах. Первый – сущностный, направлен на разрешение дилеммы: спорт по своей сути – политичен, спорт – аполитичен. Второй аспект, назовем его условно ценностный, реализуется в исследовании характера и интенсивности их взаимодействия. Привлекает внимание одна из работ, в которой анализируются причины противоречивого характера взаимоотношения спорта и политики в современном мире. Рассматривается этот вопрос в дискурсе существующих в научной литературе двух основных подходов к характеру мировой политики. Первый – реалистический, базируется на главенстве силы, руководствуется выгодой, реализуется посредством конфронтации; второй, получивший название «гуманистический», опирается на принципы сотрудничества, уважения национальных интересов и воплощается через интегративные процессы [5].

С вышеозначенной проблемой, тесно связана другая – о будущем Олимпийского движения. В Олимпийской Хартии, закрепляющей ценностные основы всего олимпийского движения, есть правило, свидетельствующее о запрете любой политической, расовой, религиозной пропаганды, которая может дискредитировать спортсменов, представляющих различные страны, нанести моральный ущерб. Пьер де Кубертен подчеркивал, что Олимпиады являются соревнованиями атлетов, а не соревнованиями между странами. «Спорт вне политики» – главный лозунг Олимпийского движения, который, к великому сожалению, все больше приобретает символический характер [7].

Если тенденция политизации, в самом негативном ее проявлении, продолжит воплощаться, можно предположить, что Олимпийское движение уйдет с исторической сцены, как утратившее свой изначальный гуманистический смысл. В зарубежной социологии имеет место позиция, выражающаяся в скептическом отношении к Олимпийским играм, поскольку они стали не соревнованиями сильнейших [1], а шоу, «спортивным товаром».

Однако, будущее Олимпизма может быть рассмотрено и с других позиций. А.В Кыласов представил модель стратификации спорта в концепте преמודерн – модерн – постмодерн: где преמודерн – это традиционные игры и этносport, модерн – олимпийские игры и спорт, постмодерн – игры технологий и киберспорт [4]. Предполагает ли данная модель исторически-преходящий характер олимпийских игр?

Не теряет своей актуальности анализ влияния экономических факторов на спортивную деятельность. В этом контексте можно обозначить следующие проблемы: как можно соотнести практику покупки спортсменов и развитие собственных спортивных ресурсов; как разрешить противоречие: спортивные достижения являются товаром, однако не достигаются с помощью денег, а включение коммерческих интересов в сферу спорта способствует разрушению идеи равных возможностей, лежащую в основе спортивных соревнований [2]; договорные победы и их влияние на нравственность спортсменов [6] и др.

Остаются востребованными вопросы не имеющие однозначного решения, так называемые традиционные для спорта проблемы – спорт и здоровье: является ли спорт средством укрепления здоровья или его уничтожением (травматизм, предельные нагрузки); как можно разрешить противоречие связанное со спортом и здоровьем спортсмена. Проблема использования допинга: возможно ли искоренить практику использования фармакологических средств в спорте; допинг сознательный выбор атлета или навязываемая практика; является ли допинг порождением стремления победить любой ценой или средством коммерциализации спорта [2, 6] и др.

Предметом социально-философского осмысления является и сама личность спортсмена: какие качества формирует спорт (целеустремленность, дисциплинированность, трудолюбие или тщеславие, жестокость, эгоизм...); какова динамика изменения мотивационной структуры личности спортсмена; какие цели ставит атлет и какими средствами пользуется в процесс их достижения; роль СМИ в формировании мотивации; является ли принцип «честной игры» нормой или мифом; успех – это особая ценность?; совместим ли современный спорт с этическими ценностями; необходимость гуманизации спорта [2, 3, 6, 9, 10].

В заключении отметим, что по-прежнему актуальной является разработка методологической проблематики, связанной со сферой физической культуры и спорта [8, 11]. Проблематика современных исследований в области философии спорта не исчерпывается вышеобозначенными проблемами, она намного шире, в данной статье представлены лишь наиболее, с нашей точки зрения, востребованные направления исследовательской работы по социально-

философскому осмыслению процессов, связанных с физкультурно-спортивной сферой общественной жизни.

Список литературы:

1. Алкемайер, Т. Стройные и упругие: политическая история физической культуры / Т. Алкемайер // Логос. – 2009. – № 6. – С. 194-213.
2. Бабанов, И.В. Современный спорт – проблемы и противоречия / И.В. Бабанов, Е.А. Гришина // Социологические исследования. – 2018. – №6. – С. 116-124.
3. Битарова, Л.Г. Культура благотворительности и социальная ответственность российских спортсменов / Л.Г. Битарова, Е.А. Найденко, Ю.Г. Бич // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава КГУФКСТ. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – С. 49-52.
4. Кыласов, А.В. Роль этноспорта в современной игровой культуре / А.В. Кыласов // Автореф. дисс. доктора культурологии. – Краснодар, 2021. – 32 с.
5. Липская, Л.А. Проблемы современного спорта в контексте глобализации и международной политики / Л.А. Липская // Социум и власть. – 2017. – №3. – С. 57-61.
6. Лубышева, Л.И. Современный спорт: проблемы и решения / Л.И. Лубышева // Вестник ЮУрГУ. Сер. Образование, здравоохранение, физическая культура. – 2014. – Т.14, №1. – С. 12-13.
7. Мацневский, Г.О. «О спорт! Ты – мир!»: спортивная дипломатия в современном мире / Г.О. Мацневский, Ю.Г. Бич // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – С. 119-120.
8. Машкова, В.В. Методологические подходы в исследовании спорта как социокультурного феномена / В.В. Машкова, Т.А. Самсоненко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2019. – Т. 1. – С. 169-174.
9. Найденко, Е.А. Актуальные проблемы социально-философского анализа гуманизационных процессов в физкультурно-спортивной сфере / Е.А. Найденко, Т.В. Мишина // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – С.128-129.
10. Напалкова, М.Г. Гуманизация российского спорта как социального явления / М.Г. Напалкова // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. – Краснодар: КГУФКСТ, 2020. – С.128-130.
11. Проблема методологического подхода к исследованию спорта как феномена культуры / Е.А. Найденко, А.В. Тонковидова, Л.Г. Битарова, Т.В. Мишина // Культурная жизнь Юга России. – 2022. – №1. – С. 93-100.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Н.С. Палий, кандидат экономических наук, доцент
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
Донецкая Народная Республика, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются особенности цифровой трансформации кадрового обеспечения в индустрии гостеприимства, проанализированы основные изменения в сфере организации труда, затронут вопрос развития автоматизации предприятий гостеприимства, выявлены главные направления цифровой активности бизнеса.

Ключевые слова: цифровая трансформация, автоматизация, рынок труда, цифровизация, индустрия гостеприимства, общественное питание.

Рынок труда – один из ключевых компонентов экономической системы, наиболее гибкий и адаптивный к внешним шокам, факторам и рискам. Цифровизация существенно влияет на скорость трансформации рынка труда: появляются новые профессии и сферы деятельности, меняется спрос на ключевые навыки и способности персонала, стремительно растут запросы к уровню квалификации сотрудников.

Новая экономическая реальность определяет зарплатные возможности работников: обладатели актуальных цифровых и технологических знаний лучше других подготовлены к работе с инновациями. Статистическая модель измерения цифровой экономики в качестве ресурсного компонента включает кадровый потенциал [1]. Экономические тренды, в свою очередь, формируют поле возможностей для развития бизнеса и профессиональных качеств сотрудников, создают конкурентные преимущества на рынке труда.

Региональные субъекты бизнеса обладают разным уровнем возможностей к адаптации, что сказывается на эффективности хозяйственной системы в целом [2]. Новые технологии, диджитализация операционных процессов, автоматизированные производства активно распространяются как в информационном поле, так и в практической деятельности. Предприниматели видят перспективу использования сотрудников-роботов как вариант решения кадровых проблем и повышения эффективности в индустрии гостеприимства.

По результатам опроса топ-менеджеров, которые уже применяют инструменты автоматизации, было установлено, что большинство считает технологии автоматизации хорошей заменой администраторов, хостес, бариста и курьеров. В ближайшее время автоматизированные системы заменят людей в ряде профессий, но пока функционал шеф-повара, управленческого персонала и официантов сложно компенсировать. Хотя внедряются новые технологии в общественном питании и сервисе, которые по ряду характеристик превосходят сотрудников-людей.

Основные изменения в сфере управления персоналом в индустрии гостеприимства:

1) Растущий спрос на автоматизацию: предприятия применяют автоматизацию в нескольких направлениях деятельности;

2) Функции вспомогательного персонала могут быть легко автоматизированы на основе современных технологий.

3) позиции шеф-повара, сомелье, экскурсовода менее всего подходят для автоматизированной замены, так как сочетают в себе административные и креативные функции.

4) в сетевом (франчайзинговом) бизнесе большую роль играют менеджеры и эффективные управленческие решения, и пока их сложно заменить машинами и программами.

Технологии автоматизации актуальны для предприятий быстрого питания, чей производственный персонал находится в центре внимания разработчиков робототехники, таких, как Miso Robotics, которая создала роботов, которые могут самостоятельно смешивать напитки и работать с фритюрницами [3].

Сегментация предприятий по сфере обслуживания открывает некоторые интересные отличия в процессах автоматизации труда. Так, очень перспективна идея обслуживания официантами на предприятиях быстрого питания по сравнению с классическими кафе и ресторанами. Функции управленческого персонала вообще не подходят для роботизации в малом бизнесе, франшизах и локальных ресторанах. Это отражает культурные отличия между единичными ресторанами и сетевыми предприятиями: независимые рестораны уделяют больше внимания коммуникации, которой управляют шеф-повар и обслуживающий персонал, в то время как сети ценят скорость и алгоритмы, что обеспечивает высокое качество и эффективность операционных процессов.

Модель реорганизации системы обслуживания должна быть направлена на то, чтобы оптимально распределять внимание гостя, используя эффективность и скорость автоматизации. По оценкам экспертов, две трети операторов рынка общественного питания в настоящее время используют более трех автоматизированных инструментов. Рестораторы часто внедряют технологии автоматизации в различных областях деятельности, и большинство из них говорят, что это хорошо работает [3].

Так, более трех четвертей руководителей говорят, что сотрудники легко используют инструменты автоматизации, причем в результате автоматизации увеличились доходы. Это сильный аргумент в пользу инвестиций в автоматизацию. Кроме того, более половины руководителей ресторанов с обслуживанием официантами говорят, что управляющих можно заменить. В отношении курьеров по доставке: 50% диспетчеров заказов и 49% официантов считают, что эту роль нелегко автоматизировать [4]. Это позитивный факт для сотрудников службы доставки, а также для многих людей, которые перешли на работу в сервисы «Яндекс Еда», «Delivery Club», «Самокат» или «Кухня на районе», эти компании предлагают конкурентную оплату труда и гибкий график в отличие от большинства ресторанов. Кроме того, мессенджеры

(Telegram, WeChat и т. п.) и социальные сети (VK, Одноклассники и т. п.) изменили стиль и увеличили скорость коммуникации между людьми; платформы электронной коммерции (Wildberries, Авито, Amazon, Alibaba, eBay, Ozon и т. п.) меняют механизмы торговли, платформы совместного пользования (Uber, AirBnB и т. п.) произвели революцию в сфере товарообмена, обеспечив потребителей простым доступом к ресурсам вместо необходимости их покупки.

Мобильные платежи показали свою значимость во время пандемии как способ уменьшения риска по сравнению с оплатой наличными или картой. Время использование смартфонов в 2021 г. в мире выросло в среднем до 182 мин. в день (154 мин. до пандемии) [5]. Так, крупные провайдеры активизировали усилия по привлечению новых пользователей, что усилило конкуренцию за статус «кошелек». Объемы мобильных платежей неуклонно росли до пандемии, и провайдеры боролись за увеличение доли на рынке.

Область применения цифровизации зависит от особенностей сервиса, хотя основное внимание сосредоточено на автоматизации труда на кухне. Сегодня во многих ресторанах, как при индивидуальном обслуживании гостей в зале, так и при быстром обслуживании, используют инструменты автоматизации. Это обеспечивает рутинные операции: управление запасами, приготовление пищи, мониторинг безопасности пищевых продуктов и количество заказов, а также административные функции: управление персоналом и анализ результатов.

Цифровизации бизнес-процессов может генерировать управленческие решения для розничной торговли, причем их популярность резко возросла после пандемии. Например, меню с QR-кодом, сервисы бесконтактной оплаты, мобильные приложения для заказа, цифровые программы лояльности и программное обеспечение для онлайн-бронирования.

Практический опыт показывает, что, хотя еще не все профессии можно заменить роботами, предприятия в сфере гостеприимства могут использовать автоматизацию в ключевых направлениях. Автоматизация может смягчить кризис на рынке труда, от которого в настоящее время страдает сервисная индустрия. Автоматизация не должна полностью заменять людей – ее можно использовать для снижения пиковой нагрузки, в часы максимального наплыва гостей. Использование автоматизации для экономии времени, которое тратится на выполнение второстепенных задач, поможет сделать работу более творческой и продуктивной, а также повысить эффективность, в целом сгладить дисбалансы.

Так, предприятия индустрии гостеприимства должны взвешено подходить к цифровизации и автоматизации. Основные направления в аспекте автоматизации деятельности предприятий гостеприимства: производственный персонал и официанты могут проявлять творческий подход при взаимодействии с гостями; автоматизация рутинных задач, не связанных напрямую с приготовлением или доставкой продукции; найм менеджеров для контроля и устранения неполадок автоматизированной работы, выполняемой

программным обеспечением; быстрый контакт в случае необходимости для синхронного взаимодействия с гостями.

Прежде, чем применять инструменты автоматизации, стоит определить, в каких процессах больше всего нужно участие человека, и укомплектовать эти зоны, обеспечить доступ к гостям. Для увеличения скорости обслуживания следует интенсифицировать работу производственного персонала и сотрудников службы доставки.

К главным направлениям цифровой активности сервисной деятельности можно отнести: перенос акцента с бронирования по телефону на онлайн-бронирование с тем, чтобы менеджеры и официанты могли уделять больше времени качественному обслуживанию гостей в заведении; применение цифровой системы заказов для минимизации бумажных бланков, экономии времени и ресурсов; безналичные расчеты и электронные чаевые помогают отслеживать эффективность каждого работника зала, повысить мотивацию; цифровая аналитика производительности, которая определяет смены с высокой оборачиваемостью и продажами для составления графика рабочего процесса; опция онлайн-заказов в приложении или на сайте предприятия, что позволяет оптимизировать время обслуживания; сравнительный анализ цифровых инструментов и автоматизированных сервисов для выбора наиболее оптимального.

Как правило, предприятия используют традиционные инструменты автоматизации. Из-за дефицита финансов, нехватки времени на поиск альтернатив или просто потому, что стандартные решения работают хорошо, только небольшая часть бизнеса переходит на новинки [3]. При выборе системы автоматизации стоит провести мониторинг рынка, сравнить варианты, выбрать наиболее оптимальный. Инструменты автоматизации могут помочь предприятию работать более эффективно и улучшить условия труда за счет расширения возможностей для персонала. Применяя инструменты, которые наилучшим образом поддерживают бизнес-модель, можно защитить предприятие от нехватки рабочей силы, инвестируя в перспективные технологические решения.

Список литературы:

1. Индикаторы цифровой экономики: 2022: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневецкий, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

2. Аверина, И.С. Особенности институциональной трансформации России в современных условиях хозяйствования: уровневый подход / И.С. Аверина // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2022. – Т. 24, № 4. – С. 62–72. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.4.5>.

3. Restaurant Hosts, Baristas, and Drive-Through Operators at Greatest Risk of Robotic Automation. Molly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [Burke/https://www.capterra.com/resources/restaurant-automation/](https://www.capterra.com/resources/restaurant-automation/) September 19, 2022/(дата обращения 21.03.2023 г.).

4. Гелисханов, И.З. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития / И.З. Гелисханов, Т.Н. Юдина, А.В. Бабкин //

Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2018. – Т. 11, № 6. – С. 22-36. – DOI: 10.18721/ЖЕ.11602.

5. What's pushing growth in proximity mobile payment usage? [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <https://www.businessinsider.com/proximity-mobile-payment-usage-continues-to-grow-2021-6> /(дата обращения 22.03.2023 г.).

ТЕАТР СОУЧАСТИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ ТЕАТРАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

Аннотация. В статье исследуются особенности театра соучастия как социальной практики в условиях трансформации социокультурной реальности. Дискурс театральных коммуникаций рассматривается как живое взаимодействие партнеров: театр – режиссер – актер – зритель – социум; в системе изменяющихся форм коммуникативных стратегий, примером которых становится – «театр соучастия». Данный аспект исследований опирается на принципы конвенциональности и обязательной регламентированности участия зрителей в сценическом событии, преобразая театр в социальный институт нравственно-эстетического воспитания.

Ключевые слова: коммуникативное пространство, театр соучастия, коммуникативный кодекс, режиссура, зритель, регламентированность.

С момента зарождения театральная коммуникация, как отражение в сценических формах объективной реальности, обладает характеристиками условного театра, когда действие, разворачивающееся на сцене для зрителя, эстетически иносказательное в постановочной природе, тождественно социальной проблемности жизни по способам представления. В условиях сценической условности, театр стремится не отвлекать публику от реальности, но выявлять ее конфликты средствами художественной выразительности, становясь активно-деятельностным и социально-востребованным видом изобразительного искусства. Традиционное следование устоявшимся нравственно-эстетическим канонам делает театр не только искусством обрядовым и ритуальным, но характеризует его развитие в динамике реакций на актуальные трансформации социокультурной ситуации [1].

Согласованные аспекты ритуализованности и социальной обусловленности театральных коммуникаций поясняют изменения, затрагивающие сущностные задачи коммуникативной природы данного явления как перформативного искусства. Сегодня важно понять, способны ли инновационные визуальные технологии коммуникаций разрушать просветительский статус театрализованного представления или театрального спектакля, которые не могут существовать в отрыве от партнерства: театр – режиссер – актер – зритель – социум; которое создается в современной форме инноваций в театральных коммуникациях – «театре соучастия». Природа театрального действия изначально предполагает присутствие зрителя, как соглядатая, либо участника зрелищного процесса, которое «замысливается» режиссером, как актуальное времени и месту своего создания,

коммуникативное событие в эстетике конфликтности драматургии предлагаемых обстоятельств и физическом пространстве [2].

При этом, зритель, присутствуя на спектакле или представлении, становится элементом драматургической конфликтности замысла и частью коммуникативного пространства, где для него, создается театральное послание. Театральная коммуникация, выполняется в эстетическом пространстве, обозначенном режиссерским замыслом, характеризуется и регламентируется этическим кодексом речевого поведения участников сценического действия в смысловой знаковости лексической системы театральных принципов, регулирующих смысловые сообщения партнеров в данном коммуникативном процессе [3]. Такой процесс рассчитан на то, чтобы коммуникативный акт осуществлялся в театре как согласованная сверхзадачей режиссера совокупность смысловых посланий от театра к зрителю. Другими словами, дискурс условного «театра соучастия» или партисипативного театра реализуется с учетом коммуникативных норм общественного поведения в ходе творческого взаимодействия или общения.

Особой характеристикой театральной коммуникации условного «театра соучастия» становится ее регламентированность в аспекте активности участия в театральном событии зрителя. Регламентированность закрепляет в театральный дискурс зрительскую активность как обязательное условие существования театрального зрелища в форме коммуникативной ситуации. Активная позиция участия интересов зрителя в драматургии сценического действия становится частью постулатов коммуникативного кодекса театра, позволяя проводить непосредственную переадресацию смыслового сообщения спектакля или представления от «зрителя-драматурга», через «зрителя-режиссера» и «зрителя-исполнителя» к зрителю, принимающему такое иносказательное послание. Согласно изменениям коммуникативного кодекса, в условности «театра соучастия» нарушается вербальная «однаправленность», когда зритель осознанно принимает на себя не молчаливую роль пассивного наблюдателя, но создателя послания, в общей нравственно-этической ответственности всех партнеров за взаимодействие в реализуемых содержания и форме театральной коммуникации. При этом, эффективность коммуникативного взаимодействия в условиях регламентированной сценической ситуации зависит от точности мировоззренческого управления режиссером на всех этапах создания спектакля или представления смыслами коммуникационного послания социуму. Конвенциональность коммуникативного события дискурса очевидна: тексты сообщений, создаваемые зрителем-драматургом в ходе театрального (театрализованного) события, произносятся актерами в конкретных предлагаемых обстоятельствах режиссерского замысла, который опирается на драматургию реальной истории, предлагаемой зрителем, с учетом лексики театральной выразительности – пластики, мимики, жестов и т.д. и становятся содержательной сущностью коммуникативного послания социуму [4].

Сценическое пространство театрального зрелища, традиционно разделено на две части: зрительный зал и располагающееся перед ним пространство сценического действия. В «театре соучастия» пространство сценического

зрелища условно согласовывает зрительный зал и локацию, где происходит сценическое действие. Театральной сценой становится все пространство, которое ограничивают предлагаемые обстоятельства, которые определяет режиссер для создаваемого замысла, куда включаются и места для расположения для активного участия зрителя, и места для локаций создаваемого сценического действия [5]. Так, например, условность партисипативного театра использовалась в Мастерской условного театра студентов направления «Режиссура театрализованных представлений и праздников» в КГУФКСТ для театрализованного тематического вечера «Дуэль и смерть Гения!» в 2020 году. В этом зрелищном событии, зритель активно участвовал в драматургическом развитии композиционной конструкции режиссерского замысла уже начиная со входа в коридор Мастерской условного театра, где встречался с персонажами истории последних дней из жизни А.С. Пушкина, которые предлагали ему проверить себя на соответствие с требованиями расследования обстоятельств смерти Великого поэта. Далее участники расследования попадали в локацию, где каждый из них самостоятельно выбирал часть пространства в рациональной или эмоциональной поддержке расследования, становясь в ряд персонажей соратников Пушкина, или современников, которые занимались расследованием заключительного этапа его жизни.

Современный «театр соучастия», подвержен инновациям технологической визуализации, или иным новшествам, которые отдаляют от типа традиционного театрального зрелища и элементы выразительности театральной (театрализованной) постановки, и его пространственно-временные формы, возводя в центр действия игровую природу не только для актеров, но и для зрителей, заслоняя технологиями человека. Неизменным для театральной коммуникативности зрелища остаётся воздействие на чувства, когда реализуются функции: развлекательная, ценностно-ориентирующая, нормативная, регулятивная, познавательная, творческая, социокультурная, образовательная, воспитательная, развивающая, эстетическая. Следовательно, среди ключевых задач коммуникаций современного театра остается воспитание нравственно-эстетических оснований для коммуникативной культуры социума в условиях трансформаций социокультурной среды.

Список литературы:

1. Карасик, В.И. Языковая матрица культуры / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2013. – 320 с.
2. Плотников, А.В. Развитие одаренности студента вуза средствами театральной педагогики / А.В. Плотников, И.Н. Подольская, Г.Г. Плотникова // Проблема одаренности в трудах отечественных и зарубежных ученых: генезис и развитие: коллективная монография. – Ялта: Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», 2020. – С. 170-179.
3. Меркульева, А.В. Иммерсивные методики в современных социокультурных практиках / А.В. Меркульева // Вестник Санкт-

Петербургского государственного института культуры. – 2020. – № 2(43). – С. 58-62.

4. Плотникова, Г.Г. Общение в массовых театрализованных зрелищах / Г.Г. Плотникова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2018. – Т. 2. – С. 173-177.

5. Плотникова, Г.Г. Влияние постмодерна на социально-культурное зрелище / Г.Г. Плотникова // Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты: сборник научных статей 12-й Международной научно-практической конференции, Курск, 17-18 ноября 2022 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 415-418.

СЕМИОТИКА ТЕКСТОВ РЕЖИССЕРСКОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ

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

Аннотация. В статье исследуется коммуникативная природа театрализованного зрелища. Лексика сценического зрелища проявляется в действенной природе коммуникационного сообщения, в информационных единицах сценического действия, в единицах авторского смыслового содержания идеи режиссерского замысла. Прочтение художественного текста зрелищного произведения происходит в зрительном зале и за его пределами, при этом качество зрительского восприятия, зависит от мастерства режиссерской организации сочинения и профессионального уровня воплощения сценического текста, смысловой единицей информации которого, является сценическое высказывание режиссера.

Ключевые слова: режиссура, театрализованное представление, коммуникация, семиотика, замысел, действие.

Режиссура театрализованных зрелищ как деятельность по сочинению режиссерского послания в форме сценического замысла представляет собой коммуникативный акт, реализуемый в пространстве и посредством смысловых текстов. Такие условия деятельности позволяют не только сочинять эстетику сценического действия, но и систематизировать творческие взаимодействия, которые опираются на персональный навык осознания социальных мотивов человека. Исследование знаковой природы семиотического контекста смыслов театрализованных зрелищ позволяет использовать синтез выразительности средств и форм театрализованной зрелищности для артикуляции социальных проблем в режиссерских решениях профессионально-постановочной деятельности.

Замыслить режиссерское решение коммуникативной формы массового зрелища, значит определить смысловую основу семиотического текста сценического произведения, создать особую лексику режиссуры не только в процессе «сочинения» замысла, но и на этапе его послания зрительской аудитории. Основой художественного осмысления социальной жизни в театрализованных коммуникациях являются факты, будь то событийный, документальный или биографический материал, который модифицируется фактическими актами сценических искусств методом театрализации через созданные режиссером и его командой исполнителей смысловые высказывания. Режиссерский замысел как конструкция смыслов коммуникативного послания творит пространство предлагаемых обстоятельств для конфликтного развития событийной системы отдельных смысловых частей композиции представления как сюжетную структуру художественных образов эстетической истории зрелища.

Режиссура сценического зрелища воплощает мировоззренчески ответственное отношение автора к теме, идее, сверхзадаче театрализованного представления, специфике жанровой формы выразительности сценического сочинения режиссера-художника. Основной инструмент режиссера – метод театрализации, позволяет «сформировать живое общение зрительской аудитории участников праздника в игровом, художественном действии, синтезирующем в единое целое художественную выразительность и реальность фактов, создавая при этом эстетическую образность общения. Метод позволяет режиссеру превращать эмоциональность сценического действия, которое развивает конфликтность события в чувственность человеческого сопереживания зрительской аудитории» [1, с. 78]. Поэтому проблема коммуникативного высказывания режиссера может актуализироваться в аспекте поиска авторских инструментов сочинения и реализации сценического замысла, релевантных социальной значимости театрализованного зрелища. Например, театрализованные представления как результат коммуникативных творческих взаимодействий преподавателей и студентов Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма, направления подготовки «Режиссура театрализованных представлений и праздников» становятся полем исследований согласования художественных и смысловых мотивов режиссерского сообщения, когда осознание зрителем семиотики сценического текста как уникальности режиссерской идеи определяется задачами студийности и композиционной выразительности в авторском высказывании художника [2, 3].

Условия согласования семиотических компонентов художественного текста определены тем, что текст является не только последовательностью языковых знаков, но и смысловым построением композиционной конструкции, образующей сообщение методом режиссерской театрализации. Режиссерское послание как коммуникативный диалог синтезирует связь между авторским сообщением и его идеальным потребителем, когда художественный текст режиссерского замысла воплощает эстетику визуальных смыслов. Ю. М. Лотман утверждает, что независимо от вида искусств «текст предстает перед нами не как реализация сообщения на каком-либо одном языке, а как сложное устройство, хранящее многообразие кода, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [4, с. 104]. Это позволяет сделать вывод о том, что художественное произведение становится коммуникативным взаимопроникновением или творческим актом общения: между адресатом и адресантом, между аудиторией и культурной традицией.

Смысловой текст режиссерского зрелища воплощается в эстетике событийности истории фактического героя, драматургический материал действий которого, «модифицируется» в иносказательности сценического варианта событий, с помощью которых режиссер транслирует свое высказывание в композицию театрализованных коммуникаций представления. Режиссерский замысел в сценическом пространстве воплощает для зрителя сценический текст в органике действенности, органичных звучащих речевых и

пластических высказываниях исполнителей зрелища. Авторский синтез режиссерской полифонии через монтажное слияние и взаимопроникновение идейно-художественных элементов замысла рождает эстетику нового смысла в звучании темы, позволяет режиссеру «сочинять» художественное высказывание замысла. Таким образом, семиотика режиссерского замысла создается спецификой режиссерской интонации по теме, которая реализуется в театрализации события.

Уникальная лексика режиссуры проявляется в действенной природе коммуникационного сообщения не только в информационных «единицах сценического действия», но и в единицах авторского смыслового содержания уникальной идеи режиссерского замысла. Сложность проявляется в процессе коммуникационной передачи художественной информации, которая слабо поддается вербализации, например, внутренние движения мысли, духовные терзания сценического героя, оттенки его человеческого эмоционального состояния. Особый аспект семиотики текста замысла режиссерского послания касается выразительности способов трансляции зрителю того, что не выражается в словах героя [5]. Язык тела, пластика и психофизика актеров всегда подчеркивают органичность уровня развития профессионального мастерства, дают основания для уникальности психофизического рисунка, специфики темпо-ритма замысла как системы построения драматизма действия, обладают коммуникативной способностью делать видимым зрителю невидимое, мыслимое или чувствуемое. Режиссёрская коммуникация в сценическом высказывании, при этом, становится сложным и зримым пространством неформальности и иносказательности сценического текста театрализованного замысла. Режиссер как автор художественности в коммуникативном высказывании выстраивает конструктивные элементы по определенной структуре композиции, иносказательно транслируя не только их органическую целостность, но и смысловое единство, создающее возможности формирования смысловой уникальности сверхзадачи, заложенной в сообщении.

Таким образом, коммуникативная природа театрализованных форм режиссуры, их содержательно-смысловые компоненты составляют равноценные части единого художественного целого сценического зрелища, которое воплощает движение мысли героя в видимой сценической картинке, где режиссер использует неоднородность выразительности искусства театра для синтеза единиц сценического действия. Несомненно, полное прочтение художественного текста зрелищного произведения происходит в зрительном зале и за его пределами, когда зритель, ставит смысловую точку в осознании знаково-смыслового баланса системы содержательности и выразительности реализованного в сценическом замысле, при этом качество зрительского восприятия, зависит от мастерства режиссерской организации сочинения и профессионального уровня воплощения сценического текста, смысловой единицей информации которого, является сценическое высказывание режиссера.

Список литературы:

1. Плотников, А.В. Специфика метода театрализации в праздничной культуре / А.В. Плотников // Современные театрализованные формы праздничной культуры: идеи, практика, осмысление: сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Улан-Удэ, 07-08 октября 2021 года / Восточно-сибирский государственный институт культуры. – Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный институт культуры, 2022. – С. 75-81.
2. Подольская, И.Н. Воспитание патриотизма на основе социально-культурного взаимодействия в досуговой сфере / И.Н. Подольская, А.В. Плотников // Эффективность реализации государственной молодежной политики: опыт регионов и перспективы развития: материалы VII Международной научно-практической конференции, Чита, 23 апреля 2020 года. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2020. – С. 59-63.
3. Плотников, А.В. Фестиваль-конкурс как форма реализации социальной консолидации участников фестивального движения / А.В. Плотников, А.М. Артемьева // Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы и перспективы: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, Иркутск, 17 февраля 2020 года. – Иркутск: Издательство ИГУ, 2020. – С. 64-71.
4. Лотман, Ю.М. Избранные статьи: в 3 томах. – Т. 1. / Ю.М. Лотман // Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллин: «Александра», 1992. – 479 с.
5. Крейдлин, Г.Е. Невербальная семиотика и театр / Г.Е. Крейдлин // Znaki czy nie znaki? / redakcja naukowa Malgorzata Gulawska-Gawkowska, Gennadij Zeldowicz. – Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2013. – С. 115-135.

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗВИТИИ МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

М.Н. Плякич, кандидат социологических наук
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи, Россия

Аннотация. В современном мире международные отношения стали связующим звеном развития межгосударственных отношений, выстраивания взаимосвязей между субъектами правоотношений и международные коммуникации играют решающую роль.

Ключевые слова: международные отношения, коммуникации, взаимодействия, международные акты.

Современный мир – это не только межгосударственные отношения, но и отношения между субъектами права разных государств. Прогрессивное увеличение взаимодействия между народами и его отдельными гражданами, ставит новые задачи перед правом, решение которых только на национальном уровне не представляется возможным.

Процесс интенсификации, интернационализации международных отношений на современном этапе во многом определяется процессами глобализации, в условиях которых возникает необходимость формирования более совершенной регламентации в сфере международного права.

Международные коммуникации прошли длительный и сложный путь своего зарождения и развития и основным фактором его совершенствования стали прогрессивные изменения, возникшие в сфере межкультурного взаимодействия национальных государств. Изменения в международных взаимосвязях, в сфере внешней политики государств мирового сообщества способствовали формированию таких новых, прогрессивных принципов и норм международного права как уважение суверенитета государств, признание их равноправия, невмешательство в их внутренние дела, неприменение силы или угрозы силой, самоопределение народов признание высшей ценностью прав и свобод личности и др.

Государства мирового сообщества имеют существенные различия в организации государственного устройства, в определении целей и задач внешней политики. Это означает, что современные государства функционируют в сложных внешнеполитических отношениях, в связи с чем, международное право с помощью правовых средств призвано предотвращать войны, обеспечить безопасность и мир между народами, содействовать развитию технического и культурного прогресса и защите прав человека. Эти программные положения сформулированы в Уставе Организации Объединенных Наций, который вступил в юридическую силу 24 октября 1945 г.

В процессе своего развития международное право преодолело дискриминационный характер, имевшим место в отношении слаборазвитых

государств и провозглашавшем лишь международное право цивилизованных народов. Современное международно-правовое регулирование характеризуется универсальностью своего распространения и участием в международно-правовых отношениях всех заинтересованных в международном сотрудничестве государств.

Совершенствование международного права предполагает необходимость значительного сближения систем законодательства национальных государств. Целью сближения должно стать формирование единого международного правового поля, в котором должны доминировать общепризнанные принципы и нормы международного права.

Значительное место в современной доктрине международного права занимают научные подходы к пониманию роли и значения рекомендательных актов, обладающих подвижностью, гибкостью и определяющих в конкретных случаях обязательства международно-правового характера. В науке международного права рассматриваются вопросы соотношения возможностей правового и неправового регулирования. Формирование новых норм права представляет собой длительный, сложный процесс, в связи с чем, возникает необходимость применять более простые способы регулирования отношений в международно-правовой сфере. Таким способом является принятие резолюций международных организаций и других неправовых соглашений. Исследование проблем правового и неправового международно-правового регулирования предполагает необходимость определения целесообразности того и другого способа. Принятие резолюций упрощает процесс регулирования международных отношений.

Международные организации, сформировавшиеся на современном этапе развития международных отношений, выявляют и согласовывают общую волю участников отношений и принимают соответствующие акты, образующие сферу «мягкого» права с целью определения целей и задач по разрешению конкретных ситуаций. Принятые международными организациями акты на всеобщем, региональном или двустороннем уровне по вопросам международного сотрудничества определяют права и обязанности членом соответствующей организации и устанавливают средства разрешения поставленных задач.

С позиций формально-юридического подхода к пониманию источников права, международные акты, имеющие рекомендательный характер не имеют обязательного характера и не входят напрямую в систему норм международного права, так как в процессе согласования воли государств при принятии рекомендательных актов не подвергается согласованию их обязательной юридической силы, что отличает их от «жестких», обязательных, договорных международных норм права.

Государства не во всех конкретных ситуациях могут регулировать свои международные отношения в рамках норм обязательной юридической силы, согласование и принятие которых требует значительных усилий и времени. В связи с этим государства мирового сообщества на всеобщем или региональном уровне принимают рекомендательные акты, и тем самым могут определять

основные направления взаимовыгодного международного сотрудничества, не налагающего на них строгих обязательств.

Для рекомендательных актов в международно-правовой доктрине применяется положение о соотносимости их сущности с «мягким» законом. В тех случаях, когда международными органами достигнуты формулировки основных принципов в определенной сфере регулирования, но не сложилась основа для подписания международного договора, они формулируют конкретную рекомендацию, имеющую значение для взаимопонимания сторон.

В реальной жизни решения международных организаций, в которых отражаются общепризнанные принципы международного права и выражается воля большинства национальных государств приобретают силу большую, чем обычные рекомендации. Государства-члены ООН на основе положений Устава ООН (ст.25) подчиняются Совету Безопасности ООН, который самостоятельно не создает международно-правовые нормы, но может формировать специализированные учреждения ООН (вспомогательные органы), акты которых приобретают правотворческий характер.

Организация Объединенных Наций и другие специализированные международные организации выражают мнение всех государств-участников мирового сообщества, способствуют установлению мира и мирового порядка. Резолюции Генеральной Ассамблеи ООН, связанные с сохранением мира между народами, обеспечили демократизацию международно-правовых отношений, способствовали совершенствованию существующих международных норм.

Всеобщая декларация прав человека, утвержденная резолюцией Генеральной Ассамблеи, другие общезначимые для мирового сообщества декларации обладают более значительным моральным и политическим авторитетом, чем рекомендательные нормы, не имеющие обязательной силы, так как выражают общую волю государств по вопросам прав человека. Это означает, что несмотря на то, что соответствии с Уставом ООН резолюции Ассамблеи обладают лишь рекомендательным характером, резолюции Генеральной Ассамблеи, утвержденные в форме деклараций, обладают, могут быть признаны в качестве норм международного обычного права.

Рекомендательные акты международных организаций в сравнении с более «жесткими», обязательными нормами международного права обеспечивают государствам-участникам больше возможностей для сохранения государственного суверенитета, расширяют объем свободы для взаимовыгодного сотрудничества, создают условия для достижения взаимопонимания и компромисса между государствами, лучше учитывают разнообразие условий и специфику национальных государств. Рекомендательные акты международных организаций в процессе их реализации способствуют созданию общей основы формирования обязательных норм международного права. Использование возможностей «мягкого» права в современных условиях имеет достаточно большое распространение и укрепляет процессы интеграции современных государств.

Международные акты рекомендательного характера могут иметь различные наименования: резолюция, рекомендация декларация, совместное коммюнике и т. д. Однако, значение и роль данных актов в международных отношениях определяются не в связи с их наименованиями, а выражаются в их юридической природе, отражающей их сущность как международно-правовых документов. Аргументы, определяющие достоинства «мягкого» права в системе международного права следует признать справедливыми.

В современных условиях произошло значительное увеличение сферы «мягкого» права, порожденного многочисленными международными организациями. Для полноценной реализации государствами рекомендательных актов международных организаций государствами-участниками складывается потребность признания на официальном уровне органом власти государства наличия или отсутствия необходимого юридического факта, подтверждающего целесообразность применения данных актов в конкретном государстве.

В целях конкретизации механизма применения международных рекомендательных актов необходима дифференциация компетенций органов власти национального государства и закрепление данных полномочий за конкретным органом, несущим ответственность за реализацию включения рекомендательных актов во внутригосударственное право национальных государств.

В последние периоды в современном международном праве возникает тенденция принятия многочисленных рекомендательных актов различными международными региональными организациями в самых разных сферах сотрудничества. Данные акты не всегда относятся к их полномочиям, но сформированы для достижения определенных целей сформулированных в их учредительных документах, что получило название концепции «имманентной компетенции». Такая ситуация означает, что любая международная организация способна осуществлять определенные действия в соответствии с поставленными ею целями, которые не всегда соответствуют положениям ее устава. В этой ситуации возникает сложность различения обязательных актов международного права от рекомендательных актов международных организаций.

В своей деятельности международные организации различными способами стремятся навязать реализацию этих актов национальным государствам. Рекомендательный акт, не соответствующий конституционным положениям конкретного государства, не может быть реализован, так как не вписывается в правовую систему государства, противоречит ее основам, может привести к разрушительному влиянию на правотворчество, правоприменение и таить в себе угрозу сохранению суверенитета государства.

Эти негативные процессы формируют необходимость дальнейшей научной разработки критериев оценки целесообразности и необходимости реализации международных рекомендательных актов. Для обеспечения эффективного конечного результата внедрения данных актов в правовую систему государства необходимо проведение их правовой, социально-

экономической экспертизы, осуществление прогнозирования последствий их реализации.

Список литературы:

1. «Всеобщая декларация прав человека» (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/1c7b6da66b408e6b808426abc17a2479e9a186f6/ (дата обращения: 15.05.2023).

2. Раздел I. Понятие международного права, его сущность и роль в международных отношениях, политике и дипломатии. 1. Устав Организации Объединенных Наций (Принят в г. Сан-Франциско 26.06.1945) (с изм. и доп. от 20.12.1971). – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121087/(дата обращения: 15.05.2023).

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РАЗВИТИЯ ЯХТЕННОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Т.Н. Поддубная, доктор педагогических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. Сегодня в мире яхтенный туризм начинает занимать позиции перспективного направления как вида активного отдыха и физической рекреации. Возросший активный интерес к развитию яхтенной инфраструктуры в Краснодарском крае обусловлен стратегическим развитием его морской акватории и проведением широкомасштабных работ по модернизации яхтенных марин. В статье актуализирована важность разработки научно-методических подходов с целью определения стратегических ориентиров функционирования яхтенного туризма в морской акватории Краснодарского края. Сформулирован вывод о перспективности развития яхтенного туризма как фактора инвестиционной привлекательности региона.

Ключевые слова: яхтинг, яхтенный туризм, Краснодарский край, Азово-Черноморское побережье, марин.

Сегодня в мире яхтенному туризму отведена роль довольно популярного вида физической рекреации и отдыха, наиболее динамично развивающегося и прибыльного мирового вида туризма [1]. Яхтенная индустрия в мире зачастую является важным фактором экономического развития разных стран. В Италии действует 111 марин почти на 40 тыс. мест, в Греции – 241 на 670 тыс. яхт, в Испании – 329 марин на 112 тыс. В Турции яхтенный туризм считается одним из инструментов укрепления экономики, принося четверть дохода от всей индустрии путешествий, а к 2023 году его вклад составит не менее 14,6 млрд. евро [3, 4, 5].

Мировые лидеры яхтенного бизнеса (компании Azimut-Benetti, Ferretti Group, Sanlorenzo и др.) отдают предпочтение яхтенному туризму как активному отдыху с использованием яхт, а также направлению в мире морской и парусной культуры, включающему ряд отдельных секторов в области производства яхт, инфраструктуры яхтенных марин, развлечения и рекреации [6]. Интерес к проблеме данного исследования определяется, прежде всего, происходящей в настоящее время модернизацией яхтенной инфраструктуры в морской акватории Краснодарского края в связи с реализацией Концепции развития инфраструктуры яхтенного туризма на Азово-Черноморском побережье. Вполне очевидна социальная значимость рассматриваемой проблемы, которая определяется обозначившимися перспективами модернизации яхтенной инфраструктуры в морской акватории Краснодарского края, что будет содействовать популярности не только яхтенного туризма, но и парусного спорта, внося существенный вклад в развитие внутреннего туризма, физической культуры и спорта в регионе.

В настоящее время имеется значительное количество исследований зарубежных и отечественных ученых, посвященных рассматриваемой нами проблеме. Преимущественно они освещают вопросы развития яхтенного туризма конкретных территорий, например, Карибского, Средиземноморского бассейнов или отдельных стран (Франции, Турции, Италии и др.). Однако, перспективы развития яхтенного туризма на территории Краснодарского края, реальная практика состояния данного сектора в регионе, практически не затрагиваются. По нашему мнению, изучение реальных проблем яхтенного туризма имеет определенную важность для перспективного функционирования данного сектора на морском побережье Краснодарского края в контексте совершенствования его яхтенной инфраструктуры. Данное обстоятельство и определило актуальность рассматриваемой научной проблемы, которую можно сформулировать следующим образом: каковы стратегические ориентиры развития яхтенного туризма в Краснодарском крае?

По мнению специалистов, яхтенный туризм, парусный спорт и виды физической рекреации, связанные с использованием яхт, развиты на Азово-Черноморском побережье не в полной мере в силу отсутствия соответствующей мировым стандартам яхтенной инфраструктуры [2, 4]. По данным государственной инспекции по маломерным судам МЧС России, в Краснодарском крае зарегистрировано более 43 тыс. маломерных судов, значительная часть из которых в сезон используется в прогулочных целях. Марины российского Черноморского побережья могут принять до 600 яхт. Однако, эти стоянки не оборудованы по мировым стандартам для обслуживания современных яхт. Между тем, Россия занимает второе место в мире по покупке яхт, а россияне оставляют ежегодно за рубежом более 200 млн. евро за обслуживание и стоянку яхт [2].

В Краснодарском крае как одном из ведущих курортных регионов России не в полной мере созданы условия для функционирования яхтинга, особенно с точки зрения его популяризации среди населения и создания необходимой инфраструктуры. Мы считаем, что Краснодарский край имеет перспективы для развития яхтенного туризма, такие, как выгодное экономико-географическое положение, водные и сухопутные границы с другими территориями; наличие ряда условий для развития яхтинга (море, благоприятный климат, действующие парусные школы и яхт-клубы, модернизация в настоящее время яхтенной инфраструктуры, в рамках которой планируется построить более 30 марин в Анапе, Новороссийске, Геленджике, Туапсе, Сочи [2; 4], развитая индустрия туризма).

Как нам представляется, стратегические ориентиры развития яхтенного туризма в регионе связаны с реализацией ряда условий: упрощением процедуры регулирования яхтинга на водных объектах РФ, особенно для иностранных граждан; привлечением инвесторов; учета важности при модернизации марин высокого сервиса (оборудованных стоянок, возможностей ремонта яхт, предоставления туристских услуг по запросам потребителей); внедрение мероприятий, связанных с популяризацией яхтинга среди населения

региона, а именно, продвижение парусного спорта как направления допрофессиональной подготовки, решение кадрового дефицита тренеров.

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что наш регион имеет большие перспективы для развития яхтенного туризма на международном уровне. Реализация обозначенных нами стратегических ориентиров обеспечит не только привлечение яхтсменов из других регионов, но и создаст благоприятную почву для продвижения яхтенного туризма, что является важным фактором инвестиционной привлекательности территории.

Список литературы:

1. Заднепровская, Е.Л. Развитие мультиактивного туризма как части внутреннего туризма в Краснодарском крае / Е.Л. Заднепровская, Т.И. Кривонос // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 73-75.

2. Концепция развития инфраструктуры яхтенного туризма на Азово-Черноморском побережье Краснодарского края: утв. 24.06.2021 г. – URL: <https://arch-sochi.ru/2021/07/> (дата обращения: 29.04.2023).

3. Никифорняк, К. Инвестиционный драйвер или причал для элит: для чего нужны марины на Юге. [Электронный документ]. – URL: <https://expertsouth.ru/news/v-novoshakhtinske-zaderzhali-vooruzhennogo-muzhchinu-strelyavshego-v-politseyskikh/> (дата обращения: 20.04.2023).

4. Dreizis, Y. Yachting and coastal marine transport development in the Black Sea coast of Russia / Y. Dreizis, I. Potashova // MATEC Web of Conferences: proceedings of the conference. – Sochi: Sochi State University, 2018. – URL: https://www.matec-conferences.org/articles/matecconf/pdf/2018/29/matecconf_spbwosce2018_05007.pdf (дата обращения: 28.04.2023).

5. Ioannidis, S.A.K. An overview of Yachting Tourism and its role in the development of coastal areas of Croatia / S.A.K. Ioannidis // Journal of Hospitality and Tourism Issues. – 2019. – Vol. 1. – No. 1. – Pp. 30-43. – URL: https://www.researchgate.net/publication/338216289_An_Overview_of_Yachting_Tourism_and_its_role_in_the_Development_of_Coastal_Areas_of_Croatia (дата обращения: 28.04.2023).

6. International Yacht Training Worldwide: официальный сайт. – URL: <https://www.iytworld.com> (дата обращения: 28.04.2023).

ВОЗМОЖНОСТИ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ПРИОБЩЕНИИ МОЛОДЕЖИ К ИДЕЯМ ОЛИМПИЗМА НА ОСНОВЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Т.Н. Поддубная, доктор педагогических наук, доцент,

К.Р. Мартыненко, обучающаяся

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

Аннотация. Обоснован авторский взгляд на использование культурно-познавательного туризма для приобщения молодежи к идеям олимпизма на основе семейных ценностей. Представлен разработанный авторами семейный тур выходного дня культурно-познавательной направленности в г. Сочи «Мама, папа, я – спортивная семья». Сформулирован вывод о перспективности культурно-познавательного туризма в системе патриотического воспитания молодого поколения и укрепления семейных ценностей на Кубани и в России в целом.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, молодежь, идеи олимпизма, семейные ценности, программа тура.

Культурно-познавательный туризм сегодня является ведущим видом туризма, основанном полностью или частично на интересе к культурным достопримечательностям, включая культурные события и другие объекты наследия, с целью получения новых впечатлений для саморазвития [3; 4]. По нашему мнению, культурно-познавательный туризм оказывает положительное влияние на приобщение молодежи к идеям олимпизма. Его важность заключается в возможности развития личностных качеств в условиях спортивной составляющей идей олимпизма. Отметим, что отдельные аспекты культурно-познавательного туризма, связанные с воспитанием спортивного поколения на идеях олимпизма, нашли свое отражение в федеральных законах «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.09.1996 г., «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 г. Идея продвижения культурно-познавательного туризма, а в контексте спортивной составляющей нашла свое отражение в исследованиях А.М. Банникова, Д.В. Кружкова, М.В. Кореновой с соавт. [5; 6], где авторы обосновывают идею, согласно которой внедрение идей олимпизма в социальное пространство способствует распространению ценностей олимпизма в области спорта, туризма и образования. Этому способствует актуализация развития культурно-познавательного туризма как основной составляющей трансляции семейных ценностей для воспитания молодежи, способной к новым достижениям, самостоятельному принятию решений, ориентации на ведение здорового образа жизни, всестороннее развитие, стремление достигать поставленные цели с наивысшим результатом.

Цель исследования заключается в обосновании культурно-познавательного туризма как способа приобщения молодежи к идеям олимпизма на основании семейных ценностей. *Методы исследования*: анализ научной литературы, обобщение, проектирование.

В современных условиях культурно-познавательный туризм напрямую оказывает влияние на воспитание и приобщение молодежи к идеям олимпизма на основании семейных ценностей [2]. Мы считаем, что посещение различных мероприятий в рамках культурно-познавательных и событийных туров, в особенности спортивных, оказывает огромное благотворное влияние на становление личности, воспитание духа патриотизма, расширение кругозора, содействует формированию представления о мире, семье, спорте. Ведь семейные ценности – это культурная составляющая общества, совокупность представлений о семье, основанная на моральных нормах, влияющая на выбор целей, способов организации жизнедеятельности и взаимодействия между людьми в семейной группе и в мире в целом [1]. Вполне очевидно, что олимпийские ценности, такие, как «дружба», «совершенство», «уважение», «смелость», «равенство», имеют пересечение с семейными ценностями, оказывая благотворное влияние на воспитание патриотичной и дружественной молодежи в условиях спортивной составляющей. Проиллюстрируем обозначенные выше положения на примере разработанного нами семейного тура выходного дня культурно-познавательной направленности «Мама, папа, я – спортивная семья». Тур ориентирован на семью из трех человек, место проведения – г. Сочи. Продолжительность тура: 3 дня и 2 ночи. Ниже представлена краткая программа тура.

1 день: прибытие в г. Сочи на скоростном поезде ФПК «Ласточка», размещение в АО «Отель «Звездный WELNESS & SPA», обед, обзорная экскурсия по Олимпийскому парку, ужин, свободное время.

2 день: аквааэробика (6:30-7:30), завтрак (8:00-10:00), экскурсия на курорты Красная Поляна, Роза Хутор, Газпром, с посещением минерального источника Чвижепсе, пещеры «Снежного человека» (начало 11:00) и перерывом на обед в горном кафе (чай и мед – бесплатно), дегустацией кавказских блюд за дополнительную плату (13:00-14:30), продолжение экскурсии с катанием на канатной дороге (конец экскурсии 20:00), ужин в ресторане «Рестобар» (20:30), свободное время на отдых и развлечения.

3 день: мини-соревнование по плаванию в крытом бассейне среди взрослых и детей (6:30-7:30), завтрак (8:00-10:00), выселение из спа-отеля (12:00), прогулка по набережной г. Сочи, обед, покупка сувенирной продукции, отъезд (18:30) от железнодорожного вокзала г. Сочи.

Стоимость тура на 3-х человек 35 672 тыс. руб. (цена представлена на апрель 2023г.).

Данный пример дает основание утверждать, что культурно-познавательный вид туризма – это один из немногих видов туризма, способный предоставлять возможность совмещать семейный отдых с изучением олимпийского наследия игр «Сочи 2014». Мы считаем, что культурно-познавательный туризм в настоящее время может стать катализатором

патриотического воспитания молодого поколения и укрепления семейных ценностей на Кубани и в России в целом.

Список литературы:

1. Акутина, С.П. Семейные духовно-нравственные ценности и их воспитание у старшеклассников в условиях взаимодействия семьи и школы / С.П. Акутина. – Н. Новгород: НГПУ, 2009. – 157 с.

2. Ветитнев, А.М. Олимпийский туризм: организационно-экономические аспекты и влияние на принимающую дестинацию: монография / А.М. Ветитнев, Н.В. Бобина. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 227 с.

3. Мисриева, Д.Ш. Проблемы развития туризма в Республике Дагестан / Д.Ш. Мисриева, И.Г. Павельев // Тезисы докладов XLIV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа: материалы конференции, Краснодар, 01 февраля 2017 года / Редколлегия: Г.Д. Алексанянц, А.И. Погребной, Л.И. Просоедова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 82-83.

4. Шпырня, О.В. Туристско-рекреационное проектирование креативных экскурсионных маршрутов в г. Краснодаре / О.В. Шпырня // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – № 1(25). – С. 104-109.

5. Bannikov, A.M. The state system of the Olympic education management in the Russian Federation / A.M. Bannikov, D.A. Krushkov // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: мат. междунар. науч.-практич. конф., Краснодар, 11 февраля 2019 г. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – С. 213-215.

6. Koreneva, M.V. Some of the aspects of philosophical foundations of Olympism / M.V. Koreneva, N.Y. Melnikova, V.V. Melnikov // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: мат. VII Междунар. науч.-практич. конф. Олимпийской академии Юга, Краснодар, 28-30 сентября 2021 г. – Краснодар: Олимпийская академия Юга, 2021. – С. 211-213.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ РАЗМЕЩЕНИЯ

Е.В. Ползикова, кандидат педагогических наук, доцент,

Н.А. Мамиева, обучающаяся

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

Аннотация. В данной работе рассматриваются факторы, влияющие на формирование программы потребительской лояльности туристов как элемента продвижения услуг размещения. Представлены условия для формирования наиболее успешной программы потребительской лояльности. Описаны инновации, которые способствуют продвижению программ лояльности предприятий размещения в социальных сетях. Проведен анализ процесса продвижения программы потребительской лояльности в рамках гостиничного предприятия ООО «НЕДРА-2000».

Ключевые слова: программа потребительской лояльности, бонусы, акции, продвижение, отдыхающие, услуги размещения.

Как известно, именно Краснодарский край считается самым популярным курортным регионом России. Ввиду этого, в настоящее время наблюдается все повышающаяся численность приезжих туристов. Из-за того, что с каждым годом отдыхающих становится все больше и больше возникает вопрос о том, каким образом увеличить удовлетворенность туристов и поддерживать их интерес к направлению. Самой популярной услугой для туристов является предоставление услуг размещения.

Актуальность исследования состоит в важности вопроса формирования программы потребительской лояльности как элемента продвижения услуг размещения, связанного с отсутствием новых идей.

В связи с нестабильной обстановкой в стране предприятиям размещения приходится постоянно подстраиваться под частые изменения внешних факторов, придумывать новые акции и бонусы, внедрять инновационные технологии в действующие программы лояльности.

Анализируя понятие «программа лояльности» можно сделать вывод о том, что это некая система привлечения и удержания клиентов с помощью поощрений в виде скидок или бонусов. Те гости, которые принимают участие в программах лояльности, вознаграждаются за целевое действие, которое необходимо компании на текущем этапе развития. Например, за первую или повторную покупку, приобретение конкретного товара, установку приложения, приглашение нового участника по реферальной ссылке [2, 5].

Программа лояльности – это маркетинговая стратегия, обеспечивающая взаимоотношения между компанией и ее клиентами на основе усиления их

связи. Она направлена на сохранение клиентов, увеличение продаж, повышение удовлетворенности клиентов и привлечение новых потенциальных клиентов.

Программа лояльности может включать в себя различные мероприятия, такие как скидки, бонусы, подарки, кэшбэк и прочие привилегии для постоянных клиентов. Также может быть реализована система баллов, которые клиенты могут накапливать и использовать для получения различных преимуществ [1].

Программа потребительской лояльности помогает компаниям улучшать свои продукты и услуги, повышать лояльность клиентов и увеличивать продажи. Кроме того, она способствует установлению хороших отношений между компанией и ее клиентами, что может привести к улучшению репутации компании и привлечению новых клиентов [3, 5].

Такая программа лояльности является действующим инструментом для привлечения новых гостей. Поэтому существует несколько шагов для формирования наиболее успешной программы потребительской лояльности, а именно:

1. Исследования целевой аудитории и их интересов. Важно понимать, какие критерии выбора предприятия размещения для туристов важны, с какой целью они едут в данный отель, и какую цену они готовы заплатить за услуги.

2. Разработка уникальной программы лояльности. Она должна иметь широкий диапазон возможностей. Она должна подстраиваться под каждого гостя и учитывать его интересы.

3. Привлечение гостей к программе лояльности. Размещение информации о скидках и бонусах в социальных сетях отеля и на официальном сайте.

4. Поддержка круглогодичной лояльности. А именно внедрение новых привилегий вне зависимости от сезона, что способствует удержанию новых клиентов.

5. Оценка эффективности. Для того, чтобы понять насколько эффективна данная программа потребительской лояльности, нужно проанализировать количество новых клиентов, а также стоимость расходов на программу лояльности.

Таким образом, благодаря этим шагам, можно наиболее рационально выстроить план продвижения программы потребительской лояльности в предприятиях размещения. Это позволит повысить качество обслуживания гостей, а также привлечь новых клиентов, что в итоге поспособствует росту продаж [4, 6].

Следует отметить, что наиболее эффективным способом продвижения программ потребительской лояльности могут быть социальные сети, так как они помогают удержать постоянных клиентов и привлечь новых. Важно отметить, что существует несколько инноваций, как продвигать программу лояльности отеля в социальных сетях:

1. Создание сообщества в «ВКонтакте». Где будет прописана вся необходимая информация о программе потребительской лояльности, а также условия проведения новых акций.

2. Публикация актуальных новостей. Например, новые возможности для гостей предприятий размещения, а также информация об обновленных привилегиях программы лояльности.

3. Создание контент-материала. Благодаря созданию уникального контента, предприятия размещения могут распространить в социальных сетях различные рекламные средства: баннеры с акциями, видео-объявления и т.д.

4. Создание и проведение конкурсов для пользователей социальных сетей с участием программы лояльности дает возможность выиграть в отеле бесплатное проживание или дополнительные бонусы за участие в конкурсах.

5. Рассылка персонализированных информационных писем по электронной почте участникам программы лояльности с информацией о новых предложениях, скидках и других привилегиях.

Важно учитывать – для того, чтобы продвижение было наиболее эффективным вышеперечисленные рекомендации должны быть согласованы с бренд-сессией предприятий размещения, а также иметь такую информацию как фирменный стиль и интересы целевой аудитории.

Правильного продвижения программы потребительской лояльности придерживается гостиничное предприятие ООО «НЕДРА-2000». Анализируя данный отель, можно сказать, что у него есть своя программа лояльности, которая включает в себя:

1. Cashback за собственные оплаты от 5% до 10%.
2. Баллы на день рождения.
3. Доступ к специальным тарифам.

Хочется отметить, что данный отель эффективно продвигает свою программу лояльности в социальных сетях. Например, в сообществе в «ВКонтакте», отель публикует на все праздники новые акции на проживание, а также проводит конкурсы на бесплатное проживание. Также отель предоставляет на своем официальном сайте информацию о специальных предложениях, что говорит о вовлеченности притока новых гостей в отель ООО «НЕДРА-2000».

На основании вышесказанного, можно сделать вывод о том, что благодаря продвижению программы потребительской лояльности предприятия размещения смогут увеличить свой потребительский поток, следовательно, и доход.

Список литературы:

1. Заднепровская, Е.Л. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Джум // Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика. Материалы международной научно-практической конференции. – Донецк: ООО «Цифровая типография», 2017. – С. 85-89.

2. Кучеренко, И.М. Современные каналы деловой коммуникации в туризме / И.М. Кучеренко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского

государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар, 2019. – Т. 48. – С. 120-122.

3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (последняя редакция) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 10.05.2023).

4. Современные особенности инновационных стратегий развития предприятий гостиничного бизнеса / Е.Л. Заднепровская, Т.Н. Поддубная, Е.А. Панина, Т.А. Джум / Новые технологии. –Краснодар, 2022. – Т. 18. –№ 1. –С. 106-114.

5. Шпырня, О.В. Маркетинг в индустрии туризма: учебное пособие / О.В. Шпырня. – Краснодар: КГУФКСТ, 2012. – 256 с.

6. Шпырня, О.В. Новые технологии развития рынка туристских услуг / О.В. Шпырня, М.В. Коренева // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – № 4 (28). – С. 113-116.

ЦИФРОВАЯ ИСТОРИЯ И ЦИФРОВОЕ ПРАВО: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ

Ю.Б. Рагер, кандидат исторических наук

ФГБОУ ВО СКФ «Российский государственный университет правосудия», г.

Краснодар, Россия

Аннотация. Процесс перехода к информационному обществу и цифровизации является главным направлением развития. Современное общество представляется сегодня как цифровое. Процесс цифровизации затронул все слои общества и привёл к цифровому перевороту. В работе дан анализ «цифрового общества» и «цифрового права» и влияния современных коммуникативных технологий на общественное развитие. Рассмотрены как позитивные, так и негативные последствия цифровой революции. Можно ли её рассматривать как безусловное добро и благо для общества.

Ключевые слова: цифровая история, цифровое право, цифровая трансформация, цифровой переход, цифровизация, информационное общество.

В основе современного понимания роли и значения информационных технологий и перехода общества в информационную эпоху лежат события недавнего прошлого. За последние 30 лет сформировалась область знания в науке, обусловленная и непосредственно связанная с «цифровым поворотом». Это в равной степени проявилось в исторической науке и юриспруденции [1, 4]. В правовой науке проходит процесс становления информационного права, в исторической, через сложное переосмысление роли и задач истории в новую эпоху, рождается историческая информатика и цифровая история.

Цифровое общество – это высшая на сегодняшний день стадия развития информационного общества, это сетевое общество с широким распространением цифровых технологий и цифровых практик, пронизывающих все сферы человеческой деятельности.

Под цифровым поворотом чаще всего понимается коренная перестройка экономики, науки, образования и прочих сфер жизни, включая повседневные, бытовые жизненные практики, происходящая под влиянием повсеместного распространения цифровых технологий [2, 5].

Информатизация и цифровизация растянулась на долгие годы, от времени появления персональных компьютеров и «микрокомпьютерной революции» в 80-е годы через появление и начало массового распространения по миру интернета в середине 90-х годов и появление в конце 90-х понятия «цифровая экономика», а в середине 00-х годов распространение понятия «цифровая история». Последний термин прошёл целый ряд преобразований связанных с развитием методов исследований и развитием цифровых технологий [3].

Информационное право формировалось по мере развития общественных отношений и перехода к информационному обществу. Начало этому процессу было положено ещё в середине 70-х годов, но по-настоящему активно он

проходил со 2 половины 90-х годов. Полноценная правовая база складывается уже в начале 2010-х годов.

Мы живем в переходное время с неустоявшимися во многих случаях категориями и понятиями, что еще раз указывает на необходимость обращать на термины особое внимание. Процесс «цифрового поворота» был сложным для истории и на сегодняшний день далеко не закончен. Его начало было положено процессом оцифровки письменных исторических источников. Важнейшую роль стал играть прикладной характер применяемых технологий. Первоначально они создаются в рамках математических расчётов и использования математических методов в истории [4]. Затем появляются первые компьютеры, как средство вычисления.

Информационные аспекты самой истории как науки и исторического исследования в последние годы находятся на переднем крае, и любые подвижки в осмыслении роли и места информации в науке и развития средств ее обработки (наука о данных, цифровые технологии обработки информации, большие данные и т.п.) моментально «примеряются» к истории, историческим источникам и историческому исследованию. Порой это происходит не вполне оправдано и продуманно.

Можно выделить ряд наиболее важных и получивших наибольшее распространение направлений. Это прежде всего широкое распространение исторических знаний через глобальные сети коммуникаций, прежде всего через интернет. Публичная история стала по-настоящему общедоступна и обладает максимальной аудиторией. Другое важнейшее направление – это создание и совершенствование многочисленных технологических цифровых инструментов для качественного роста эффективности работы историков. Кроме того, можно назвать следующие направления: формирование баз данных и информационно-поисковых систем, геоинформационные системы и 3D-реконструкции, методы и технологии обработки исторических источников и др. Эти новые цифровые инструменты постоянно пополняются [1, 3]. От совершенствования методов оцифровки исторических источников, до моделирования, компьютерного анализа исторических текстов и технологий сетевого анализа. С самого начала одним из важнейших направлений становится квантитативная история прежде всего при работе со статистическими источниками.

Вступив в новую информационную эпоху, историческая наука столкнулась с широким потоком псевдоисторических знаний. Объективные исторические знания и научные выводы сегодня в публичной сфере приходится активно защищать. Этим наука раньше никогда не занималась. В информационном обществе сегодня это невозможно. Технологии и подходы для популяризации истинных исторических знаний и формирование «цифровой публичной истории» в ряде случаев становится более важным делом, чем научные исследования и отражает как возросший интерес общества к истории, так и политические задачи и проблемы безопасности.

Наиболее широкий и всеобъемлющий термин, характеризующий участие исторической науки в развитии информационного общества и «цифровом повороте» является историческая информатика. Она рассматривается как

историческая дисциплина, включающая междисциплинарные исторические исследования как прикладной характер, ассоциирующийся с понятием «цифровая история», так и аналитический. Её необходимо рассматривать в рамках направления исторического исследования, вне которого оно существовать не может. Можно рассматривать историческую информатику, в современных условиях, как определяющее установочное условие, на уровне выработки категорий, основу применения математических методов и цифровых технологий.

Что именно поменялось, открылось нам сегодня, чего не было известно в середине XX века?

Один из ответов на этот вопрос состоит в том, что ощущается некоторая усталость от дискуссий о данных, не так уже важно, больших или малых, и хочется увидеть информацию, как нечто большее, чем осколки «породы» цифровой эпохи. При этом можно согласиться, что в последние годы мы наблюдаем, как информация становится основой для автоматизации многих управленческих решений, таким образом, начинает прямо влиять на нашу жизнь. Но встроить информацию в известную иерархию: сигнал, данные, информация, знания, понимание – сложно, потому что в разных контекстах информация смешивается то с данными, то со знаниями.

Наибольшее распространение сегодня при работе с историческим источником получили два вида цифровой исторической информации. Прежде всего это информация, полученная в результате оцифровки многочисленных письменных источников. Следует подчеркнуть, что при всех несомненных преимуществах у данного цифрового источника есть и недостатки. Он всегда отличается от оригинала в худшую сторону передавая далеко не всю информацию, содержащуюся в самом искомом документе. А при его физической утере важная информация может быть безвозвратно потеряна. Другой постоянно расширяющийся массив информации – это цифровой исторический источник, созданный сразу в данном виде. По мере перехода государства и общества на цифровой документооборот он будет значительно расширяться, пополняясь постоянно цифровыми аудио и видео материалами. На наших глазах происходит создание громадного объёма источников, для которых еще нужно найти способы и формы хранения и обработки, чтобы целая эпоха не лишилась безвозвратно важнейшей информации о своём историческом развитии.

На повестке дня возникает вопрос о создании теории исторической информации.

Можно сделать следующие выводы. Развитие информационных технологий и цифровизация научных процессов, к сожалению, охватили далеко не всё научное сообщество. При этом активное развитие информационного общества, расширение возможностей и технологий, которые нам предоставляет постоянно совершенствующая историческая информатика и цифровая история не приводят автоматически к углублению анализа и научного поиска. Роста интереса и автоматического повышения знаний у студентов, вследствие использования информационных технологий и методов, мы тоже не можем

наблюдать. Мотивация к обучению у студентов скорее падает. Это не вина высоких технологий, но просто их внедрение не может исправить положения.

Лавина информационного взрыва, которую мы сейчас переживаем, не упростила, а во многом усложнила как научные, так и образовательные задачи. Информационный поток, к сожалению, не делает человека умнее и способнее, чем он был до этого. Поэтому приоритет всеобщей цифровизации не должен рассматриваться как упрощение жизни и научных подходов. При существующем информационном перегрузе каждого человека и общества в целом, это лишь отчасти может компенсировать относительно спокойную жизнь и научную деятельность в новых условиях.

История учит нас, что на новом витке развития обязательно будут новые проблемы и вслед за произошедшим в последние 30 лет «цифровым поворотом» может прийти новый поворот, к которому общество должно быть готово.

Список литературы:

1. Замараева, Е.И. Историческая память и цифровые поколения / Е.И. Замараева // Материалы ежегодных Моисеевских чтений. – 2021. – Т. 7. – С. 221-226.

2. Рагер, Ю.Б. История развития законодательства в эпоху информационных технологий / Ю.Б. Рагер // Информация как объект гражданских прав предпринимателей: материалы Междунар.науч.-практ. конф. (21 декабря 2017 г.). – Краснодар: ООО «Издательский Дом – Юг», 2017. – С. 99-106.

3. Рагер, Ю.Б. Исторические условия формирования современного информационного пространства / Ю.Б. Рагер // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Т.1 – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – С. 261-263.

4. Рагер, Ю.Б. Проблема цифровизации в контексте истории: интеграция и противостояние / Ю.Б. Рагер // Российское право онлайн. – 2020. – № 2. – С. 15-19.

5. Хлыстов, Е.А. Изучение историко-правовых дисциплин в условиях цифровизации высшего юридического образования / Е.А. Хлыстов // Проблемы и перспективы развития государства и права в XXI веке. – Улан-Удэ, 2021. – С. 84-87.

ПРАЗДНИЧНАЯ КУЛЬТУРА КАК СПОСОБ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Т.А. Самсоненко, доктор исторических наук, доцент

П.Н. Баландина, обучающаяся

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

Аннотация. В статье рассматриваются праздничная культура как способ сохранения и воспитания патриотизма. Отмечено, что на современном этапе особое значение уделяется патриотическому воспитанию молодежи в различных учреждениях, в том числе в учреждениях культуры и учебных заведениях. Большую роль в этом играют праздничные события патриотической направленности. Сделан вывод о том, что праздничная культура, как социокультурный феномен и как инструмент патриотического воспитания является аспектом нравственного и духовного просвещения.

Ключевые слова: патриотическое воспитание, патриотизм, молодежь, праздничная культура, праздники, социально-культурная деятельность, режиссура праздников.

Проблема воспитания патриотизма играет значимую роль в работе с молодежью. С точки зрения культуры человека, патриотизмом является истинное осознание себя гражданином Родины, вера в свое Отечество и готовность за него постоять. Патриотизм представляет собой определенное нравственно-политическое убеждение, субъективный личностный взгляд, направленный на любовь к своей стране, гордость за ее прошлое, настоящее и будущее, согласие на отказ от собственных интересов во благо Отечества, а также желание защищать интересы своего народа [2].

Социально-культурная деятельность помогает направлять общество в сторону глубокой гражданственности. На сегодняшний день данная деятельность выступает в роли инструмента воздействия на общество, формирования его мировоззрения и мировосприятия, также она напрямую оказывает влияние на развитие культуры России, культурных и нравственных ценностей. Она осуществляется через социальные институты, в которые входят учреждения дополнительного образования, досуговые центры, учреждения культуры и искусства, учебные заведения. Все они связаны с деятельностью, в которой реализуются цели и функции государственной политики. В большинстве своем они находят отражение в праздничной культуре, которая является частью социально-культурной деятельности.

Сейчас ведется активная работа над повышением уровня патриотического воспитания, как среди молодежи, так и всего населения РФ в целом. Именно поэтому каждые пять лет обновляется Стратегия развития воспитания в Российской Федерации, в которой предлагается план мероприятий по её

реализации. На основании этого документа формируются индивидуальные планы для социальных институтов [8].

Мероприятия и события, относящиеся к праздничной культуре, также планируются в рамках «общественного заказа», с учетом направления идеологии государства. Действуя согласно Стратегии развития, организация праздничных мероприятий приобретает особую политическую и общественную значимость. Ведь не случайно Президент Российской Федерации В.В. Путин отметил следующее: «В России не может быть никакой другой объединяющей идеи, кроме патриотизма».

В современном мире с его неустойчивой социально-экономической динамикой, ускорением образа жизни, которое регламентирует каждодневную обработку большого количества информации из различных источников, возникает проблема воспитания духовно-нравственных ценностей-ориентиров. Поэтому, обращаясь к праздничной культуре нельзя забывать о ряде ее функций, среди которых есть и воспитательная. Режиссура праздников должна нести не только развлекательный, но и воспитательный характер, чтобы пробуждать в зрителе гражданственную позицию и чувство патриотизма. Поэтому при разработке праздничного события патриотической направленности, режиссеру необходимо сразу обозначить определенный ряд задач, которые позволят затронуть чувства зрителя, пробудив в нем чувство гордости и долга перед Родиной.

О праздниках и их значимости в своих трудах писал А.И. Пигалев «праздник противопоставленный будням (повседневности) отрезок времени, характеризующийся радостью и торжеством, выделенный в потоке времени в память, или в честь кого или чего-либо, обладающий сущностной связью со сферой сакрального, отмечаемый в культурной или религиозной традиции как институционализированное действие, которое обеспечивает его участникам максимальную причастность к этой сфере» [5]. Так, например, праздник День России объединяет народ общей историей Родины, напоминает о богатстве культурного наследия. Его можно рассматривать как один из важнейших воспитательных и социализирующих факторов, которые влияют на подрастающее поколение, путем повествования через праздничные формы информации о традициях и новациях российской государственности, о многонациональности страны, о том, как исторические судьбы народов объединились. Таким образом, праздничная культура как социокультурный феномен и как инструмент патриотического воспитания является аспектом нравственного и духовного просвещения.

Говоря о планировании в рамках Стратегии развития воспитания, формируются графики проведения календарных праздников, а также мероприятий в рамках месячников оборонно-массовой работы, проведения специальных акций и иных форм работы с населением. В их основе лежит праздничная культура, что в очередной раз доказывает ее эффективность. Патриотическое воспитание молодежи предполагает разнообразие форм культурных программ, которые будут влиять не только на формирование

правильной гражданской позиции, но и на положительное развитие личности в целом [7].

Военно-патриотическое воспитание можно рассмотреть на конкретном примере. Образцовые методы можно найти в кадетском движении. В корпусах, помимо учебных занятий, особое внимание отводится воспитанию через социально-культурные формы. Во время празднования календарных праздников и по случаю важных исторических событий всегда проводятся определенные патриотические акты. Кадеты участвуют в парадах, также проводят уроки мужества, тематические лекции и вечера. Также они привлекаются к созданию спектаклей, праздничных концертов, театрализованных представлений и к участию в иных формах работы над повышением уровня воспитания.

Опираясь на мнения исследователей, можно подчеркнуть, что праздничная культура представляет собой определенные социокультурные коды, содержащие определенную информацию, взгляды, ценности, на сохранение и распространение которых ориентирован тот или иной праздник. Государство часто выступает как стимулятор не только системы ценностей, но и их трансляции от поколения к поколению, поэтому использует систему праздников, канализируя те или иные идеологемы, формирует идеологическую и религиозную направленность праздников, интерпретацию исторических событий, участником которых являлся народ, событий, за которые в данный момент положено испытывать гордость или стыд [4].

Анализируя праздничную культуру через призму календарных праздников, которые приурочены к важным историческим событиям, можно подчеркнуть их важность. Такие праздники позволяют посмотреть на историю глазами современности, переосмыслить ошибки или достижение опыта наших предшественников, а также сохранить память о своих корнях, ведь без прошлого нет настоящего. Рассматривая календарные праздники с точки зрения их организации, необходимо сказать о том, что в них должна отражаться актуальная значимость, которая направлена на решение определенной социальной проблемы. Говоря о праздниках патриотической направленности, важно не только ориентироваться на социальный заказ, но и подробно изучить информацию, необходимую для реализации режиссерского замысла. Знание истории, традиций, фактов реальной жизни, наличие опыта организации и проведения зрелищных проектов, «слушание окружающей жизни» и участие в социальных событиях являются важными условиями для разработки каждого режиссерского замысла и последующего закрепления его в документе сценария театрализованных зрелищ [3, 6]. Таким образом, анализ информации и грамотный подбор фактического материала для праздничного события являются ключевыми задачами для создания цельного содержательного сценария, реализация которого позволит погрузить зрителя в атмосферу того, что будет происходить на сценической площадке.

Праздники являются связующей нитью между прошлым и настоящим. И если происходит отказ от них, то теряются нравственные ценности и подлинная значимость их для социума. Многочисленные исследования подтверждают, что

праздники имеют большое социокультурное значение и выполняют ряд важных социокультурных и аксиологических функций в обществе [1,6]. Таким образом, отказ от праздников и их исторической значимости влечет за собой падение духовного и отсутствие социального единения народа. Именно поэтому праздничную культуру можно рассматривать как способ сохранения истории и воспитания патриотизма, ведь бескорыстное участие человека в празднике говорит о его интересе к своей Родине и верности ей и ее ценностям.

Список литературы:

1. Безменова, М.С. Роль праздничной культуры в современном социокультурном пространстве: аксиологический аспект / М.С. Безменова // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям: сборник докладов X Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных. В 6 т., Белгород, 28 апреля 2022 года. Том 4. – Белгород: Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2022. – С. 17-20.

2. Глущенко, О.П. Патриотизм как составляющая гражданской позиции личности / О.П. Глущенко // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – № 69-1. – С. 149-152.

3. Мишина, Т.В. Театрализация как метод режиссуры театрализованных представлений и праздников / Т.В. Мишина, И.Н. Подольская, Т.А. Самсоненко // International journal of professional science. – 2021. – №8.

4. Мошуров, В.А. Праздничная культура как условие формирования патриотической направленности личности / В.А. Мошуров, Е.С. Остапенко // Инновационные технологии в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т. 4, № 1-2(3). – С. 22-24.

5. Пигалев, А.И. Праздник / А.И. Пигалев. – Культурология XX век. Энциклопедия. – М., 1996.

6. Плотникова, Г.Г. Роль социально-культурных событий в трансляции смыслообразующих ценностей / Г.Г. Плотникова, А.В. Плотников // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация: Материалы V Международной научной конференции, Москва, 23 апреля 2021 года. – Москва: Учреждение высшего образования «Московский художественно-промышленный институт», 2021. – С. 213-217.

7. Подольская, И.Н. Воспитание патриотизма на основе социальнокультурного взаимодействия в досуговой сфере / И.Н. Подольская, А.В. Плотников // Эффективность реализации государственной молодежной политики: опыт регионов и перспективы развития: материалы VII Международной научно-практической конференции, Чита, 23 апреля 2020 года. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2020. – С. 59-63.

8. Стратегия патриотического воспитания молодежи Краснодарского края [Электронный документ]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/537893941> (дата обращения: 18.03.2023).

ТЕАТРАЛИЗОВАННЫЕ ФОРМЫ ПРАЗДНИКОВ КАК РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ

Т.А. Самсоненко, доктор исторических наук, доцент,

П.Н. Баландина, обучающаяся

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

Аннотация. В статье рассматриваются театрализованные формы праздников как способ решения проблемы патриотического воспитания. Подчеркнута их роль в сохранении и передаче памяти о подвигах героев, формировании ценностных и нравственных ориентиров для молодого поколения, трансляции исторического опыта страны и народа и их влияние на повышение чувства патриотизма.

Ключевые слова: праздничная культура, патриотическое воспитание, театрализованные формы, праздники, театрализация.

Праздничная культура, обладая коммуникативной функцией, всегда была инструментом для распространения определенных идеологий. В решении проблемы патриотического воспитания праздничные действия используют для внедрения и распространения духовных ценностей и жизненных ориентиров в общественном сознании. Так, массовые праздники давно целенаправленно используются государственными структурами для укрепления общества в роли действенного культурного социально-психологического механизма. Особого внимания заслуживают театрализованные формы проведения праздничных событий.

Изучение понятия театрализации началось во второй половине 20 века. Одним из основоположников изучения был А.А. Чечёчин, который предложил следующие жанры данного понятия: тематический театрализованный концерт, агитационно-художественное представление, массовое театрализованное празднество, литературно-музыкальная композиция. Но также можно упомянуть такие жанры, как театрализованная игровая программа, театрализованный концерт, театрализованное представление, конкурсно-развлекательная программа и другие. Следует также добавить о разнице «театрального» и «театрализованного». В первом случае, зрелище предполагает наличие «четвертой» стены между зрителем и актерами, чаще основанное на художественном материале. Театрализованное зрелище, наоборот направленно на зрителя и создает художественный образ героя по законам драматургии.

Фисюк Т.Т. подчеркивал, что театрализация как творческий метод «рассматривается в контексте организации политико-просветительной, агитационно-пропагандистской и культурно-просветительной работы, культурно-досуговой и социально-культурной деятельности России XX – начала XXI века» [7]. С этим трудно не согласиться. В каждой театрализации лежит событийность. В ее основу входят исторические события, факты,

документальные материалы, которые добавляются художественными средствами выразительности. Формируется особая оценка события, которая повествуется по законам театральной драматургии. Таким образом, театрализация как синтез действительности и художественного вымысла, позволяет легко воспринимать информацию сознанием аудитории, на которую событие нацелено [3, 6].

Сегодня наибольшую актуальность получили театрализованные представления патриотической направленности. Театрализованные представления патриотической направленности несут в себе воспитательную функцию, которая способствует формированию представления народных ценностей, нравственных ориентиров для молодого поколения, также происходит трансляция исторического опыта страны и народа, что влияет на повышение чувства патриотизма [5]. К ним относятся митинги, тематические вечера, театрализованные представления, вечера памяти и другие. Таким образом, данный визуальный элемент праздничной культуры является доступной формой формирования гражданской позиции у молодежи.

Обращаясь к театрализованным формам зрелищ, режиссеру важно знать их особенность. Главное – это реальный герой, значимое событие и фактический материал. Публицистичность и документальность, также характерные особенности театрализованных представлений. На основании собранных материалов создается образное решение, которое герой показывает на сценической площадке, пробуждая в сердцах зрителей чувства сопереживания, направляя их на размышление об обозначенной в зрелище проблеме, наблюдая за действиями со стороны. Хочется подчеркнуть, что таким образом определенные моральные принципы формируются не только у зрителей, но и у самих исполнителей в процесс подготовки и реализации зрелища.

Отдельного внимания заслуживают выразительные средства театрализованного представления. К ним можно отнести мизансцену, атмосферу, темпо-ритм. С их помощью режиссер может сконцентрировать внимание зрителя на сценической площадке, номере, а также более ярко и точно выразить свой замысел, идею и сверхзадачу. Помочь создать необходимую атмосферу могут музыкальное и визуальное сопровождение зрелища. Это музыка, шумы, характер освещения, правильно подобранная цветовая гамма и декорации зрелища. Необходимость смены темпа и ритма внутри эпизодов и всей постановки в целом, способствуют формированию эмоционального настроения у зрителей, и задают динамику зрелищу. Все средства выразительности должны быть взаимосвязаны друг с другом, создавая полифонию всех частей театрализованной постановки.

Каждый праздник имеет свою символику и свою историю. Использование образов и символов в театрализованном представлении несет большой объем информации, который показывает зрителю то, что необходимо ценить и уважать. Нельзя использовать символику в праздниках, без изучения ее значения. За каждым символом стоит смысл, который может, как помочь в реализации замысла, так и помешать, сбив внимание зрителя. Порой образы и

символы несут в себе именно тот смысл, который автор вложил в свой замысел. Поэтому, существует мнение, что создание правильного художественного образа является основным инструментом создания всего представления.

Театрализованное представление в основе имеет событие. Поэтому при подготовке праздничного события необходимо не забывать о том, чему оно посвящено и какую сверхзадачу, необходимо донести до зрителя. На примере одного из самых крупных и значимых для страны праздника «День Победы» мы можем рассмотреть то, как надо подходить к работе, используя элементы театрализации, и как она проявляется в решении проблемы патриотического воспитания.

В современной России праздник Победы стал фактически главным государственным праздником, позиционирующим мощь державы, гражданскую сплоченность, уверенность в завтрашнем дне [1, 4]. Из этого следует, что важной задачей в театрализации в мероприятиях, посвященных Дню Победы, становится поиск такого художественного образа, с помощью которого получится погрузить зрителя в атмосферу военных лет, показать то, что будет узнаваемым зрителем и найдет отклик в сердцах не только старшей возрастной группы, но и молодежи. Привлечение реальных героев – ветеранов, знакомство с их судьбой, создание художественного образа солдата, а также нахождение ассоциативного ряда помогают создать определенный «мост», который соединяет зрителя и происходящее на сценической площадке. Таким образом, средствами театрализации режиссер может вызвать у молодежи чувство сопричастности с жизнью главного героя зрелища, напомнить им о подвигах своих прадедов и еще раз погрузить их в визуальное представление важных исторических событий Отечества.

Также нельзя забывать об игровой театрализации. Вовлекая зрителей в игровое действие, у них создается впечатление, что они являются полноправными участниками события. Ее можно применять в таких формах, как флеш-моб, историческая реконструкция, шествия и митинги. Для молодых зрителей участие в игровой программе патриотического праздника является отличным методом погружения в атмосферу. Находясь в поле культурных смыслов, происходит подлинное осмысление происходящего [2]. Благодаря художественным образам, оформлению сценической площадки, стилистически подобранным хореографическим и вокальным номерам, грамотно подобранным играм, а также реальным героям театрализованного представления, происходит не только демонстрация жизненного уклада народа, претерпевшего тяжелое положение страны, но и их готовность встать на защиту государства. Игровая театрализация способствует идейно-эмоциональному общению зрителей и повышению чувства патриотизма у молодых участников.

Сохранение традиций и истоков патриотических праздников – это залог повышения уровня воспитания. Через традицию молодежь осознает реальное единство человеческого сообщества во времени и реально вступает в отношения духовного наследования [5]. Так, возвращаясь к празднованию Дня Победы нельзя забывать о традиции, зародившейся относительно недавно, но очень важной для народа – акция «Бессмертный полк». Действие также

является частью театрализованного представления и определяется как активизация зрителя в процессе коллективного действия. Участники акции не только чтят память героев своей семьи, но и показывают свою солидарность к пропаганде идеалов, которые формируются в ходе празднеств, для представления мужества и героизма.

Своим участием человек демонстрирует свою готовность к защите идеалов, свою привязанность к важному событию для страны и веру в нее. Если каждый участник будет принимать ценности, которые закладываются в мероприятия, то сможет почувствовать себя частью большого целого. Таким образом, будет достигаться цель единения народа и повышения уровня патриотизма. Поэтому праздничное событие с элементами театрализации считают наиболее действенным для социализации молодежи, и средством отражения политических и государственных интересов, а также социально-экономических аспектов общественного развития.

Тема патриотического воспитания всегда остро стояла в массовой культуре, что обусловлено мощнейшим воздействием на сознание зрителя видами театрализации, которые при грамотной компоновке, выверки сюжетной линии и построении диалогов создают театрализованное действие, в которое погружается зритель и приобретает тот или иной жизненный опыт [7]. Именно поэтому, можно сделать вывод о том, что театрализованные формы праздников патриотической направленности несут в себе в себе цель сохранения и передачи памяти о подвигах героев, формирования представления о том, как должен себя проявлять человек в отношении своей страны и почему надо ее ценить. Это не просто праздник, а значимое событие, отражающее культуру и историю России.

Список литературы:

1. Вейнмейстер, А.В. Традиции празднования дня победы / А.В. Вейнмейстер, Ю.В. Григорьева // Война и мир в Отечественной и мировой истории: материалы международной научной конференции: в 2 т. Посвящается 75-летию Победы в Великой Отечественной войне, Санкт-Петербург, 27 марта 2020 года. Том 1. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – С. 93-106.

2. Догадова, А.И. Художественно-спортивное представление как форма зрелищного искусства / А.И. Догадова, Т.В. Мишина, И.Н. Подольская // The Scientific Heritage. – 2021. – № 79-3 (79). – С. 10-12.

3. Мишина, Т.В. Театрализация как метод режиссуры театрализованных представлений и праздников / Т.В. Мишина, И.Н. Подольская, Т.А. Самсоненко // International journal of professional science. – 2021. – №8.

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

5. Плотников, А.В. Праздничное событие: нравственно-патриотическое содержание / А.В. Плотников, Г.Г. Плотникова // Образ Родины: содержание,

формирование, актуализация. Сборник материалов VI Международной научной конференции. Московский художественно-промышленный институт. – 2022. – С. 1071-1076.

6. Плотников, А.В. Специфика метода театрализации в праздничной культуре / А.В. Плотников // Современные театрализованные формы праздничной культуры: идеи, практика, осмысление. Сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. Восточно-сибирский государственный институт культуры. Улан-Удэ, 2022. – С. 75-81.

7. Фисюк, Т.Т. Сценарно-режиссерские основы. / Т.Т. Фисюк. – Барнаул: АГИК, 2018. – 167 с.

ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫЙ КОМПЛЕКС ГТО В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ РОССИЯН

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

В.Н. Нехай, доктор социологических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп,
Республика Адыгея, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются культурно-исторические предпосылки возрождения спортивно-физкультурного комплекса «Готов к труду и обороне» в условиях трансформации ценностных ориентаций россиян. На основе анализа вторичного эмпирического материала подтверждается тезис о социальной востребованности системы ГТО в контексте физического и патриотического воспитания личности. Делается вывод о превалировании мотивационно-прагматического подхода над ценностным пониманием места и роли комплекса ГТО в современном российском обществе.

Ключевые слова: физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне», физическая культура, здоровый образ жизни, ценностные ориентации, мотивация.

Яркие успехи России на Олимпийских играх и международных спортивных соревнованиях за последние 15 лет продемонстрировали высокий уровень квалификации отечественных атлетов, наличие качественной спортивно-тренировочной базы и полную готовность добиваться безоговорочных побед. С одной стороны, результаты выступлений олимпийцев показали амбициозность и обоснованность претензий россиян на мировое лидерство в спорте высших достижений. Однако, с другой стороны, сложности объективного характера, связанные с неравномерностью распределения финансирования спортивной отрасли в регионах, концентрацией высококвалифицированных специалистов в области физической культуры преимущественно в крупных городах и недостаточно высоким уровнем развития спортивной инфраструктуры на периферии, стали объективным препятствием в продвижении массового спорта. В этих условиях становится очевидной потребность страны в формировании здорового образа жизни, который, несомненно, является драйвером больших спортивных побед. В этой связи возникает необходимость поиска инструментов популяризации массовых занятий физической культурой, которые создадут адекватную нынешним реалиям институциональную основу для развития спорта высших достижений. Представляется, что наиболее подходящая модель культивирования здорового образа жизни и массового спорта заложена в системе ГТО.

Несмотря на то, что в России проблема возрождения ГТО была реактуализирована относительно недавно, в отечественной социогуманитаристике имеется значительный задел в изучении ее различных сторон. Так, вопросы становления и развития ГТО в исторической ретроспективе рассматривались в работах Г.А. Мацневского [1], Д.Д. Прокофьевой [2], О.С. Успек [3] и других. Социализационные и социоинтегративные аспекты системы ГТО стали объектом научного анализа в публикациях Ю.Г. Бич, Э.А. Орловой, Ю.А. Прокопчука [4], В.Е. Смирнова [5], А.Ю. Титлова, А.О. Рябченко [6]. Тем не менее, данная проблематика не утратила своей актуальности, а в контексте осмысления социоисторического предназначения ГТО в условиях необходимости физического и духовного развития личности приобрела особое значение.

При наличии разных исследовательских подходов к изучению структуры, содержания и смыслового наполнения ГТО в научном сообществе не возникает раздора в его определении. Под ним понимается программа физкультурно-спортивной подготовки «Готов к труду и обороне», которая была инициирована в 1931 г. в СССР и просуществовала вплоть до его распада в 1991 г. В ее основе была заложена система всестороннего физического развития человека с целью укрепления здоровья, трудовой подготовки и подготовке к возможным военным действиям. Программа ГТО охватила все мужское и женское население Советского Союза в возрасте от 10 до 60 лет. Если в первое десятилетие (1931-1940 гг.) нормы комплекса I степени сдали всего 6 млн. граждан СССР, то уже в 1972-1975 гг. нормы ГТО выполнили свыше 58 млн. жителей, что составило около четверти населения страны [7, с. 3-4]. В 1980-е гг. в сдаче нормативов ГТО приняло участие свыше 100 млн. человек, однако в 1990-е гг. в связи с исчезновением Советского Союза программа была свернута. Однако уже после успешной организации и проведения зимних Олимпийских игр в Сочи В.В. Путин заявил о необходимости возрождения физкультурно-спортивного движения с нового учебного года. 24 марта 2014 г. президент России подписал указ, в соответствии с которым комплекс должен быть введен в действие с 1 сентября 2014 г. Таким образом, указанный период стал отправной точкой возрождения одного из наиболее жизнеспособных инструментов популяризации физической культуры, здорового образа жизни и подготовки населения к обороне Отечества.

Утвержденные позднее нормативные требования к различным категориям населения, разделенным по половому и возрастному признакам и состоянию физического здоровья, предусматривали выделение трех знаков отличия в зависимости от уровней сложности выполняемых заданий: золотого, серебряного и бронзового. Особого внимания заслуживает тот факт, что помимо сдачи нормативов по основным видам физических упражнений данная система предусматривает привитие патриотических чувств, использование состязательности в качестве мотивационной основы формирования ценности труда и манифестацию способности человека к волевым действиям посредством преодоления возрастных и психофизиологических барьеров. Так, в старшей возрастной категории выполнение требований ГТО дает возможность

продемонстрировать стремление человека к поддержанию своей физической и социальной активности, а для лиц зрелого возраста – поддерживать себя в необходимой физической форме. В детско-юношеской среде получение отличительных значков ГТО позволяет приобрести дополнительные преимущества при поступлении в высшие учебные заведения. Как правило, абитуриентам-обладателям золотого значка вузы начисляют от 2 до 10 баллов, что становится одним из мотиваторов занятий физической культурой.

Примечательно, что образовательная среда является одним из наиболее эффективных каналов продвижения системы ГТО. Учебные заведения заинтересованы в наличии физически здорового контингента, способного к имплементации элементов состязательности в образовательный процесс, к демонстрации морально-волевых качеств при выстраивании социальных коммуникаций, а также готовности участия физически подготовленной молодежи в событийных мероприятиях. В этой связи представляется закономерным, что основную миссию по трансляции ценностей комплекса выполняют именно школы и вузы. Так, согласно результатам социологического исследования, проведенного Э.А. Орловой, Ю.А. Прокопчуком, Ю.Г. Бич в 2017 г. среди студентов Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма, подавляющее большинство учащихся (от 55 до 77% опрошенных в зависимости от пола и направления подготовки) узнали о комплексе ГТО на занятиях в образовательных учреждениях [4, с. 39]. По мнению 68% респондентов основным инструментом продвижения комплекса ГТО в массы выступает не активный PR и его перманентная презентация в социальных сетях, а мотивация населения к сдаче его нормативов. Это означает, что аксиологическая природа системы ГТО наполняется прагматическим содержанием, а занятия физической культурой и следование здоровому образу жизни детерминируются получением определенных результатов.

Примечательно, что студенты, обучающиеся по физкультурным направлениям подготовки (91%), в большей степени, чем учащиеся по другим специальностям (68%), склонны оценивать систему ГТО в качестве общественно полезного начинания. Однако это вовсе не означает, что студенческая молодежь нацелена принимать участие в аттестации. Так, число респондентов, выразивших готовность к сдаче нормативов практически в два раза меньше, нежели отметивших созидательную роль ГТО в физическом развитии и патриотическом воспитании личности (38% и 76% соответственно). Более того, менее половины учащихся (44%) заявили о желании принимать участие в качестве волонтеров при организации и проведении процедуры сдачи нормативов [4, с. 39-43], что свидетельствует о необходимости совершенствования системы практического вовлечения студенческой молодежи в систему массового физкультурного движения.

Подводя итоги, следует отметить, что в условиях повышения роли физической культуры в продвижении здорового образа жизни в российском обществе, сопряженного с необходимостью нравственного и патриотического воспитания, возникает потребность в расширении ресурсов и возможностей

общества для гармоничного развития личности. В качестве наиболее релевантного социальным реалиям инструмента для решения указанной цели выступает комплекс «Готов к труду и обороне», который аккумулирует в себе совокупность мотивационных установок и оценочных критериев готовности личности к совершенствованию своей физической подготовки, осуществлению трудовой деятельности и участию в защите интересов российского государства и общества. Результаты вторичного эмпирического исследования, проведенного среди студенческой молодежи Краснодарского края, позволяют утверждать о востребованности и своевременности внедрения системы ГТО в процесс физического и духовного развития российского общества.

Список литературы:

1. Мацневский, Г.О. Комплекс ГТО как ресурс патриотического воспитания / Г.О. Мацневский, Г.А. Мацневская // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2018. – Т. 2. – С. 85-88.

2. Прокофьева, Д.Д. Физкультурно-спортивный комплекс ГТО нормы ГТО и поиск новой идеологии в России / Д.Д. Прокофьева // Культура физическая и здоровье. – 2016. – № 2 (57). – С. 17-19.

3. Успек, О.С. История ГТО и ГТО в современном мире / О.С. Успек // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2018. – № 9. – С. 249-252.

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

5. Смирнов, В.Е. Комплекс «ГТО» – важный фактор укрепления здоровья студентов университета / В.Е. Смирнов // Безопасность, личность, общество: социально-правовые аспекты. сборник статей по материалам Всероссийского круглого стола. Северо-Западный филиал ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия», 2016. – С. 222-227.

6. Титлов, А.Ю. Мотивация студентов к сдаче норм комплекса ГТО на основе занятий по физической культуре / А.Ю. Титлов, А.О. Рябченко // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2021. – № 1. – С. 70-72.

7. Уваров, В.А. 50 лет на службе народу / В.А. Уваров // Физическая культура в школе. – 1981. – № 3. – С. 2-5.

ЛЕЙТМОТИВ КАК ИДЕЙНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ ЭЛЕМЕНТ МЕДИАТЕКСТОВ О СПОРТЕ

С.В. Супрун, кандидат филологических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В данной статье представлена попытка выявить лейтмотивы в медиатекстах о спорте и определить их идейную и семантическую составляющую. Анализ преобладающих лейтмотивов позволяет выявить не только значение лексических единиц и наличие связей между ними, но и смысловой потенциал. Затронут вопрос семантических вариаций лейтмотивов «победа» и «результативность». Указанные лейтмотивы вносят в текст идейную содержательность, наполняя его символическим и ассоциативным смыслами, образуют стройную семантическую систему.

Ключевые слова: лейтмотив, медиатекст, спорт, лейтмотив победы, лейтмотив результативности, контекстный анализ, мотивный анализ.

Термин «лейтмотив» пришёл в литературоведение, а затем и в лингвистику из музыковедения и активно стал использоваться уже с конца XIX века. Лейтмотив – это «повторяющаяся деталь, образный оборот, интонация (лейтинтонация), возникающие как способ характеристики персонажа, положения, переживания» (Николюкин, 2001: 436). Лейтмотив может проявляться на внешнем (содержательном) уровне текста в виде основного настроения, ведущего образа, а может содержать в себе идейный и символический подтекст – дополнительное смысловое значение (И.В. Роднянская, Б.В. Томашевский, Л.Н. Целкова). Лейтмотивы могут видоизменяться, активно взаимодействовать на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях, тем самым образуя идейно-семантическое единство, систему. В книге «Литературные лейтмотивы» Б.В. Гаспаров определял это так: «некоторый мотив, раз возникнув, повторяется затем множество раз, выступая при этом каждый раз в новом варианте» (Гаспаров, 1994: 30-31). Эти повторяющиеся элементы всегда носят эмоционально-ценностную окраску и обеспечивают семантическую связность текста (А.А. Плисс).

В статье мы будем исходить из того, что лейтмотив – это выразительный элемент текста, несущий в себе смысловую и семантическую составляющую. Основным критерием для выделения лейтмотивов будет их повторяемость в тексте. Рассмотрим, какие лейтмотивы частотно присутствуют в спортивном дискурсе.

В медиатекстах спортивной тематики можно выделить слова и словосочетания, которые повторяются и имеют варианты, в то же самое время обладая идейной и семантической насыщенностью. Они являются неотъемлемой частью «информационного поля спортивной сферы и их

коммуникационной способности» (Тонковидова, 2022: 144-146). Для анализа использовались тексты СМИ (электронных и печатных), в которых были представлены и обсуждались различные спортивные события: интервью, репортажи, заметки, статьи (в частности, медиатексты ООО «Издательство «Аргументы недели»). Цель статьи – определить путем контекстного и мотивного анализа смысловую и семантическую направленность выявленных лейтмотивов.

При проведении контекстуального анализа были выделены следующие доминантные лейтмотивы: «победа», «поражение», «результативность», «первый номер», «лидер», «спорт», «форма», «успех». Появление лейтмотива «параолимпийский спорт», возможно, связано с тем, что «оформляются международные политические, социальные организации, обращающие внимание на желание людей с физическими и интеллектуальными недостатками заниматься спортом» (Битарова, 2019: 89-91). Необходимо отметить следующие важные моменты:

1) выявленные лейтмотивы имеют семантические связи;

2) данные лейтмотивы не изолированы друг от друга, а, наоборот, органично взаимодействуют в рамках одного контекста, благодаря чему создается определенная лейтмотивная система.

Анализ лейтмотивов предполагает выявление того уникального смысла, той ценностной идеи, которые возникают в процессе реализации авторской стратегии. Лейтмотивы полноправно функционируют в текстах о спорте. Подробно остановимся на идейно-семантической составляющей двух выявленных лейтмотивов – победа и результативность.

Все медиатексты о спорте представляют собой изложение информации по универсальной модели с указанием событийных рядов в спортивной жизни. В текстах присутствуют оценочные суждения и эмоциональные высказывания, анализ и интерпретация, которые передают не только динамику спортивных действий, но и их значимость. Именная лексема «победа» преобладает в текстах о спорте: «одержал первую победу за карьеру», «четыре победы в четырех матчах», «одержав по пять побед», «это его лишь первая победа», «юбилейная победа», «вновь увез победу», «порадовали победой», «после победы у всех хорошее настроение» и др. Присутствует также прилагательное «победный», которое связано с существительным «победа» прямыми словообразовательными и семантическими отношениями: «соорудили победный гол». На морфологическом уровне именная лексема «победа» модифицируется в глагольную лексему «побеждать», получая значение «одержать победу». Данная семантическая вариация представлена в следующих примерах: «нам нужно побеждать», «хорошо, что победили», «только-только выбрались в ноябре из неудачной серии и начали побеждать», «хотим побеждать в каждом матче» и др.

Победа символизирует гармоничное состояние, возрождение и обновление, наполненность жизненной силой. Лейтмотив победы дает представление о мире спорта, как о чём-то устойчивом, но вместе с тем находящемся в движении. Это вызывает у читателей повышенный интерес к

происходящему и чувство гордости за успешные достижения спортивных команд и отдельных спортсменов. Лейтмотив победы лишен драматизма: «Праздник, в том числе и спортивный, является элементом нематериального культурного наследия и единения разных народов» (Бич, 2022: 43–46).

Лейтмотив результативности создается за счет активного повторения именной лексемы «результативность» и семантически связанной с ней лексемы «результат». Реализуется он в следующих примерах из медиатекстов: «ряд отечественных нападающих демонстрируют хорошую результативность», «самый результативный», «без результативного действия с поля не уходят», «один из самых результативных», «стал самым результативным легионером», «нужны, чтобы давать результат», «лучший результат сезона» и др. Идейную направленность составляют напряженность и интенсивная динамика о происходящем, увлекательность, чему способствует также акцент на поворотных, драматических моментах спортивной борьбы.

Широко ассоциативное пространство, связано с данными лейтмотивами. Лексическое значение победы – это успех в борьбе за что-нибудь, достижение чего-нибудь в результате борьбы, а результативный – это являющийся результатом, продуктивный по своим результатам (по С.И. Ожегову). Их интерпретация в зависимости от спортивного сюжета, представленного автором текста, способствует появлению разных смысловых вариаций, указывающих на упорную борьбу: «биться за «стыки» они готовы до последнего», «красно-белые еще поборются за золото», «успех своих болельщиков всегда интереснее», «неплохо прибавили в эффективности» и др. Благодаря этому в пространстве текста разворачивается спортивное действие, которое проецируется на всю Россию, а своеобразной социальной моделью становится стадион.

Выделенные лейтмотивы составляют стройную систему. Так, например, лейтмотивы «победа», «успех» и «результативность» связаны между собой. В текстах лейтмотивы часто пересекаются или даже объединяются, но не всегда упоминание одного подразумевает обязательное наличие другого.

Таким образом, лейтмотивы идейно и семантически соотнесены с элементами всего текста. Как мы увидели из приведенного анализа

– исследуемые медиатексты строятся на основе концентрации лексических единиц семантических полей («победа», «результативность»);

– лейтмотивы тесно связаны между собой и должны рассматриваться в единстве;

– лейтмотивы, используемые в спортивном дискурсе, способствуют построению идейно и структурно организованного единства медиатекстов;

– восприятие лексических единиц зависит от контекста. Установка на доминирование данных лейтмотивов лишена развлекательного характера. Медиатексты предельно насыщены событиями спортивной жизни.

Список литературы:

1. Битарова, Л.Г. Политические аспекты становления параолимпийского спорта / Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич // Материалы научной и научно-методической

конференции профессорско-преподавательского состава КГУФКСТ. – Краснодар, 2019. – № 1. – С. 89-91.

2. Бич, Ю.Г. Точка отчета – спорт и мир / Ю.Г. Бич // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Краснодар, 2022. – № 1. – С. 43-46.

3. Литературная энциклопедия терминов и понятий. Глав. редакт. и сост. А.Н. Николюкин. – М.: НПК «Интелвак», 2001.

4. Тонковидова, А.В. Спортивная журналистика и коммуникационное влияние спортивных медиа / А.В. Тонковидова // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава КГУФКСТ. – Краснодар, 2022. – № 1. – С. 164-166.

КОММУНИКАЦИИ В СПОРТЕ КАК СПОСОБ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ

А.А. Тарасенко, кандидат педагогических наук, профессор, профессор
кафедры физкультурно-оздоровительных технологий,

С.В. Фомиченко, кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры
теории, истории и методики физической культуры,

С.С. Воеводина, кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой
управления в спорте и образовании

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

Аннотация. В работе рассматриваются способы разрешения конфликтов в спорте. Цель исследования – определение эффективных способов разрешения конфликтов, учитывающих коммуникативные отношения внутри спортивной организации (межличностные, по отношению к руководству и организации в целом) с учетом нормативной основы их регулирования. Результаты исследования: при выборе способов разрешения конфликтов в спорте следует использовать возможности внесудебных процедур (с учетом онлайн-технологий), позволяющих улучшить коммуникативные отношения участников спортивных отношений.

Ключевые слова: спорт, коммуникации, конфликты, законодательство, онлайн-разрешение конфликтов.

В современных условиях конфликт можно рассматривать не только как фактор дестабилизации социально-экономических процессов в спортивной организации, но и как фактор развития ее спортивного трудового потенциала, поскольку он связан с управленческими решениями по совершенствованию коммуникативных отношений и разработкой социальных проектов [3, 5].

В настоящее время кадровое обеспечение спортивной отрасли составляет 7 специалистов на 1 тыс. человек, наблюдается снижение численности молодых специалистов на 12% и сокращение тренерского персонала на 5% при положительной динамике специалистов в области физической культуры и спорта с 350 тыс. чел. (2014 г.) до 404 тыс. (2021 г.) [4, 7].

При наличии значительного числа научных публикаций по вопросам разрешения спортивных конфликтов в целом, недостаточно теоретических разработок по оценке социально-трудовых конфликтов в спортивной организации, их диагностике и поиску компромиссов с учетом различных способов коммуникации, предусмотренных законодательством [6]. Поскольку право как результат коммуникации регламентирует способы разрешения конфликтов в спорте [2].

Предусмотренные законодательством способы разрешения социально-трудовых конфликтов подразделяются на судебные и альтернативные (которые преобладают в зарубежной спортивной практике – Канада, Франция, Испания,

Новая Зеландия): переговоры, посредничество (медиация), спортивный арбитраж, партисипативная процедура (переговоры с участием адвоката), обращение в комиссии, созданные в структуре организации, при соблюдении принципов добровольности, конфиденциальности и информированности. Определенное значение в сглаживании конфликтов имеет стиль управления и коммуникативные отношения, компетентность руководителя спортивной организации в данном вопросе.

При выборе способов разрешения социально-трудовых конфликтов следует использовать возможности внесудебных процедур (с учетом онлайн-технологий) без вмешательства государственных органов, что позволит улучшить межличностные отношения внутри спортивной организации, по отношению к ее руководству и организации в целом [1].

Что касается социально-трудовых конфликтов в спорте, то их доля незначительна по сравнению с другими отраслями экономики и составляет 3% (2021 г.), но при положительной динамике их увеличения: 2019 г. – 1%, 2020 г. – 2%, 2021 г. – 3%.

На основе проведенного опроса работников (спортсменов, тренеров, n=32) спортивной организации установлено следующее:

– наиболее распространены конфликты между работниками (35,3%), между работником и коллективом (23,5%). Конфликты между работником и руководителем отмечают 17,1% респондентов.

Основные причины конфликтных ситуаций с руководством – неудовлетворительный размер заработной платы (38,7%), личностные особенности самих работников (21,6%), различное понимание выполнения трудовых функций (27%).

На вопрос о способах разрешения реальных трудовых конфликтов в спортивной организации большинство респондентов (59,8%) указали на принятие компромиссного решения, 27,9% – отметили коммуникативные способы.

В условиях цифровизации спортивной отрасли появляются новые тенденции в способах разрешения конфликтов – внесудебные процедуры с использованием Интернет-ресурсов (сетевые технологии коммуникации), примером которых является медиация (участие посредника на основе согласия сторон для достижения взаимоприемлемого решения). Преимуществом ее использования как способа разрешения конфликтов является сохранение доверительных отношений с коллегами, руководителем при поддержании трудовой дисциплины в спортивной команде позитивными методами, что характерно для мирного разрешения конфликтов и поддержания коммуникативного пространства. В этом аспекте лидирующие позиции занимает китайская модель разрешения социально-трудовых конфликтов с применением медиации, что показывает пример взаимосвязи права и морали в регулировании данных вопросов.

Таким образом, конфликт – инструмент разрешения возникающих противоречий – межличностных и межгрупповых, направленный на совершенствование внутриорганизационных отношений в спортивной команде.

При выборе способов разрешения конфликтов в спорте следует использовать возможности внесудебных процедур (медиации с учетом онлайн-технологий), позволяющих улучшить коммуникативные отношения участников спортивных отношений, имеющих различные интересы (спортсмены, тренеры, управленческий аппарат).

Список литературы:

1. Вакалова, Л.Г. Роль информационных технологий в сфере физической культуры и спорта / Л.Г. Вакалова, А.В. Масленников // Легкая атлетика (кафедре теории и методики легкой атлетики – 85 лет): сборник научно-методических трудов. Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 191-193.

2. Воеводина, С.С. Споры в олимпийском движении / С.С. Воеводина // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: материалы международной научно-практической конференции (18 февраля 2021 г.): материалы конференции / ред. коллегия А.И. Погребной, Е.М. Бердичевская, Г.Б. Горская, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – С. 97-99.

3. Гетман, Е.П. Организационно-управленческие и правовые подходы в области спорта и образовании: коллективная монография / Е.П. Гетман, Л.А. Гремина, С.С. Воеводина. – Краснодар: КГУФКСТ, 2022. – 104 с.

4. Распоряжение Правительства РФ от 24.11.2020 № 3081-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года» [Электронный ресурс]. – Официальный интернет-портал правовой информации: <http://pravo.gov.ru>, 30.11.2020.

5. Самсоненко, Т.А. Спорт как социокультурный феномен современности / Т.А. Самсоненко, Т.В. Мишина // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2021. – № 1. – С. 164-168.

6. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 06.03.2022) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2022) // Консультант Плюс. Законодательство. Версия Проф [Электронный ресурс]/АО «Консультант Плюс». – М., 2022.

7. Якименко, В.Д. Управление трудовыми конфликтами в зарубежной спортивной практике/ В.Д. Якименко, С.С. Воеводина // Тезисы докладов XLIX научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа (февраль-март 2022 г.) г. Краснодар (Текст): материалы конференции (ред. коллегия И.Н. Калинина, Е.М. Бердичевская, В.В. Костюков, Н.И. Дворкина, М.М. Шестаков, Г.Б. Горская, Т.А. Самсоненко, С.С. Воеводина, Е.А. Еремина, Л.И. Просоедова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2022. – С. 342.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ ИСКУССТВАХ

Д.М. Терехов, аспирант

ФГБОУ ВО «Театрального института имени Бориса Щукина»,
г. Москва, Россия

Аннотация. Статья посвящена актуальности экологических вопросов в современном искусстве и фестивальном движении. Автор рассматривает примеры театральных постановок, музыкальных гастролей и других произведений искусства, которые активно затрагивают экологическую тематику. Статья также отмечает важность воспитания осознанности об окружающей среде у детей через театральные постановки и детские фестивали. Экологические тенденции в искусстве представляют собой не только средство создания произведений искусства, но и гибкую площадку для диалога и развития мыслей о будущем нашей планеты.

Ключевые слова: фестивальное движение, искусство как платформа для обсуждения экологических вопросов, экологическая тематика спектаклей.

Фестивальное движение часто создает тенденции, напрямую не связанные с искусством. Так как фестиваль, переплетая экологию и искусство, является местом сосредоточения людей и мыслей, в его рамках появляются новые тенденции и идеи, способствующие изменению мышления и поведения его участников, а также начинаются обсуждения общемировых проблем.

В последнее десятилетие тенденция сокращения углеродного следа и разумного потребления стала особенно актуальна, поскольку изменения в природе оказались видны невооруженным глазом. Финский климатолог Мика Рантарен пишет: «с помощью компьютерного моделирования был обнаружен четырехкратный коэффициент потепления в Арктике за 1979-2021 годы...» [1]. О столь заметных изменениях стали говорить и люди, профессия которых напрямую не связана с научной деятельностью. Темпы глобального потепления усилились настолько, что в XXI в. их можно ощутить без дополнительных измерений.

Французский режиссер Стефан Брауншвейк, поставивший несколько спектаклей в Москве, пишет так: «Первый раз я приехал в Москву в 1979 г., в феврале было 25 градусов мороза. Сегодня все не так. Теперь если в Москве зимой минус 10, то в Африке вообще невозможная жара ... чем больше мы разрушаем климат, тем к более глобальной катастрофе это ведет. У меня нет готовых рецептов, как исправить ситуацию, но надо будоражить умы, совесть, сознание всего человечества» [2].

Режиссеры искусства беспокоятся экологическими проблемами и используют произведения для обсуждения и размышлений. Они создают произведения, призывающие к действию и изменению стратегии защиты планеты и втягивая зрителей в процесс рассуждения. В 2014 г. в Москве на

фестивале NET был показан спектакль «Дыхание» в постановке Кэтти Митчелл по пьесе Дункана МакМиллана, исполнители которого на протяжении всего спектакля крутят педали велотренажеров, вырабатывающих электричество для освещения сцены. При этом персонажи – молодая пара – ведут дискуссию о том, насколько этично заводить ребенка в XXI в., ведь за свою жизнь он выдохнет углекислого газа «больше, чем произведет за семь лет Boeing, каждый день летающий из Лондона в Нью-Йорк» [3].

Двумя годами ранее режиссер уже обращалась к постановкам эко-театра, тогда в Лондоне был поставлен спектакль «2071» совместно с профессором климатологии Крисом Рэпли; спектакль представлял из себя часовую лекцию с визуальными эффектами о том, как работает парниковый эффект и как климат изменился в эпоху человека [4].

По словам директора фестиваля NET Филипа Вулфаха у программы фестиваля 2022 года не было специальной направленности под остросоциальные темы, однако 3 спектакля из 7, заявленных в программе: «Sun & Sea», «Farm Fatale*» и «Утечка» были явно экологической тематики, наполненные переживаниями об окружающей среде и будущем планеты.

Такие примеры существуют не только в элитарной культуре, но и в массовой. В 2019 году британская рок-группа Coldplay заявила о приостановлении гастролей до момента, пока не будет найден способ уменьшения углеродного следа от их концертной деятельности. В итоге в 2020 году была разработана концепция, включающая: оборудование концертной площадки специальными кинетическими панелями, вырабатывающими электричество, когда на них наступают зрители, установку в туалетах кранов, сокращающих расход воды, перечисление части средств в фонды по защите окружающей среды и многого другого. Ранее другая британская группа Massive Attack похожим образом задумалась о вреде гастрольной деятельности для окружающей среды и заказала исследование Манчестерскому университету призванному смоделировать способы сокращения выбросов CO₂. Разумеется, у этих событий есть оттенок пиар-акции и привлечения к себе внимания, но невозможно отрицать существование подобной тенденции, особенно, когда она распространяется на театральную сферу и тем более фестивальную.

Но и сама фестивальная сфера в ближайшее время может оказаться под ударом из-за тенденции сокращения углеродного следа. С чисто практической точки зрения гастроль театра из США с транспортировкой декораций, исполнителей, технических специалистов и возврат их обратно приносят с собой значительный выброс CO₂, а конечными благополучателями (зрителями) становятся сотни, а иногда и десятки человек. Одна из основных функций искусства – воспитательная. Искусство через свои художественные выражения способствует формированию осознанного и ответственного отношения индивида к обществу и окружающей среде, призывающая задуматься о гуманизме, жизни людей вокруг и будущем планеты. В пьесе «Дыхание» Макмиллана героини при всех опасениях за судьбу планеты все же со второй попытки заводят ребенка, потому что главная цель борьбы за экологию – счастливая жизнь людей на планете.

Большую роль в изменении представления человечества об экологии несет в себе обучение детей, в том числе посредством детских спектаклей и фестивалей. Исследователь Е.С. Мальцева говорит об уникальной возможности посредством театральных постановок воспитать «деятельностную любовь к природе» [5] посредством вовлечения на каждом занятии и репетиции детей в уникальный мир экологических знаний и живой природы.

Тенденции, зарождающиеся в сфере искусств, часто опережают общественную мысль, а фестивальное движение становится катализатором для развития мыслей, выступая гибкой площадкой для диалога. Ученые, режиссеры и представители массовой культуры в один голос призывают задуматься о последствиях избыточного потребления, но в то же время ограничений никто не ставит. Судьба следующих поколений определяется не просто мерами и ограничениями, наложенными современным человечеством, а в основном от уровня осознанности, которой обладают сегодняшние люди. Искусство, в свою очередь, стремится внушить именно эту осознанность, призванную пробудить в людях ответственность и понимание важности их действий для будущего.

Список литературы:

1. С 1979 года Арктика нагревалась почти в четыре раза быстрее, чем земной шар. *Commun Earth Environ* 3, 168 (2022) / М. Рантанен, А.Ю. Карпечко, А. Липпонен и соавт. // Режим доступа – <https://doi.org/10.1038/s43247-022-00498-3> (дата обращения: 23.05.2023)

2. Стефан Брауншвейг «Дядя Ваня»: сайт театра Наций. Режим доступа – URL: <https://theatreofnations.ru/performances/dyadya-vanya> (дата обращения: 23.05.2023)

3. Олег Зинцов. Ведомости: Фестиваль NET показал энергосберегающий спектакль. Режим доступа – URL: <https://www.vedomosti.ru/authors/oleg-zincov> (дата обращения: 23.05.2023).

4. TimeOut (Путеводитель по Москве) Режим доступа – URL: <https://www.timeout.com/london/theatre/2071> (дата обращения: 23.05.2023)

5. Мальцева, Е.С. Экологический театр как средство воспитания экологической культуры детей / Е.С. Мальцева // Эволюционные и экологические аспекты изучения живой материи: Материалы I Всероссийской научной конференции. В 4-х книгах, Череповец, 08-09 февраля 2017 года / Ответственный редактор Н.Я. Поддубная. Том Книга 4. – Череповец: Череповецкий государственный университет, 2017. – С. 107-111.

ЗНАЧИМОСТЬ ВЛАДЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Ж.А. Терпелец, кандидат филологических наук, доцент,
М.С. Душко, кандидат психологических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. Коммуникативные навыки являются важным элементом индустрии гостеприимства. Четкое понимание возникающих ситуаций и потребностей является ключом к удовлетворению желаний туристов, а, следовательно, к эффективной и плодотворной профессиональной деятельности. Навыки устной и письменной коммуникации на иностранном языке – особенно важны для специалистов сферы гостеприимства различных уровней и должностей. Овладение иностранными языками повышает ценность образования будущих специалистов сферы туризма.

Ключевые слова: иностранный язык, профессиональная коммуникация, межкультурная коммуникация, языковые навыки, индустрия туризма, индустрия гостеприимства, персонал стойки регистрации.

Языковой барьер часто становится серьезной проблемой в индустрии гостеприимства. Поскольку туризм в целом – это глобальный бизнес, охватывающий сферы управления услугами общественного питания, транспортными и гостиничными услугами, языковые навыки полезны и экипажу авиакомпании, и туроператору и особенно обслуживающему персоналу отеля.

В сфере гостеприимства важным является предоставление услуг, удовлетворяющих в максимально полной мере клиентов, стремящихся к индивидуальному сервису исключительного качества. Роль иностранного языка в предоставлении качественного сервиса велика в том смысле, что он является важным инструментом, позволяющим клиенту чувствовать себя как дома, что повышает лояльность бренду и, тем самым, увеличивает доходы.

Все, что делает повседневную жизнь клиентов более удобной, например, общение, очень часто влияет на будущие предпочтения клиентов. Отель или ресторан, в котором иностранный клиент не ощущает сложностей в общении, скорее всего, получит положительный отзыв. Поэтому индустрия гостеприимства обычно приспосабливается к предпочтениям клиентов, предоставляя услуги на нескольких языках.

Языковая эффективность способствует карьерному росту людей и помогает многонациональным компаниям расширять свои зарубежные цели. Попытка понять культуру иностранных клиентов с помощью языка и участие в открытом диалоге, использующем как вербальные, так и невербальные инструменты для того, чтобы избежать стереотипы и недопонимание, поддерживают успешный подход, основанный на факторах модели

качественного обслуживания, а именно, надежности, уверенности, осязаемости, эмпатии и отзывчивости [4, с. 14-17].

По мнению Блу и Харун [3, с. 83], существует две основных причины важности владения иностранным языком: 1) добавленная стоимость, которую иностранные языки приносят в организацию в целом и, несомненно, в большей степени в сектор гостеприимства; 2) продуктивность деятельности, эффективная коммуникация, особенно в рекламных публикациях в гостевом интерфейсе, так как первый контакт всегда влияет на впечатления гостя.

В настоящее время конкуренция между предприятиями растет, и организации всех размеров и типов все больше приходят к пониманию важности качественного обслуживания и удовлетворенности клиентов. Международные исследования языковых предпочтений потребителей показали, что посетители, которые получают услугу на языке, отличном от их родного, с меньшей вероятностью оставляют чаевые, положительные отзывы и рекомендуют услугу другим людям, друзьям. Возможность высказать очевидные требования на родном языке снимает ненужный стресс. Также было обнаружено, что язык имеет необычайную корреляцию с настроением клиентов. У них возникает чувство общности с людьми, которые говорят на одном языке, и симпатии к организации, которая использует его, чтобы он – клиент – чувствовал себя как дома [6, с. 217].

Так, сотрудники стойки регистрации отеля (*front office employees*), известные как сотрудники службы поддержки клиентов, отвечают за то, чтобы у клиентов были приятные впечатления от пребывания в отеле. Обязанности, как правило, связаны с регистрацией заезда и выезда клиента, бронированием номера и ответом на телефонный звонок или электронное письмо по любым вопросам, которые могут возникнуть у клиента. Коммуникация имеет решающее значение для персонала стойки регистрации отеля. Им приходится общаться с клиентами, которые говорят по-английски или на каком-либо другом языке, лично, а также по телефону или по электронной почте в течение всего дня, поэтому очень важно, чтобы они говорили четко и сохраняли позитивный тон. Что касается важных навыков работы во фронт-офисе, то в некоторых международных исследованиях наиболее важным называют «общение с помощью устных навыков» (*communication by oral skills*) [5, с. 513].

Зарубежные путешествия – это быстро развивающийся вид деятельности, способствующий межкультурному общению между организациями и клиентами с разным языковым происхождением. Следовательно, во всем мире растет потребность в персонале стойки регистрации, способном эффективно общаться с клиентами. В гостиничном сегменте иностранный язык является частью большой проблемы межкультурной грамотности, поскольку многие проблемы могут возникнуть из-за межкультурного непонимания, так как большинство клиентов являются иностранцами.

Ученые проделали значительную работу по изучению навыков и развитию умений, связанных с работой в отелях и работой персонала фронт-офиса в частности [7]. Они предполагают, что люди, работающие у стойки регистрации, должны быть добродушными, сообразительными,

привлекательными, хорошо владеть иностранным языком и навыками общения. Знание иностранного языка играет важную роль в решении многих проблем, которые могут возникнуть из-за межкультурного или коммуникативного недопонимания, особенно в случае сотрудников фронт-офиса в секторе гостеприимства.

В заключении отметим, что в поисках способов повышения эффективности обучения учащихся факультета сервиса и туризма, преподаватели кафедры иностранных языков КГУФКСТ разрабатывают и в настоящий момент актуализируют учебные пособия «Практикум иностранного языка в индустрии туризма», «Иностранный язык делового и профессионального общения (немецкий язык)» [1], а так же «Межкультурные коммуникации на иностранном языке» для студентов бакалавров, в которых рассматривается эффективность иноязычного межкультурного общения в контексте различных национальных культур, а содержание направлено на достижение целей профессиональной межкультурной коммуникации.

Список литературы:

1. Душко, М.С. Иностранный язык делового и профессионального общения (немецкий язык) / М.С. Душко, О.Б. Анисимова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – 96 с.

2. Терпелец, Ж.А. Способы обучения профессиональному дискурсу в курсе дисциплины «Иностранный язык» в неязыковых вузах / Ж.А. Терпелец, М.С. Душко, Ф.Н. Шарикова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2019. – Т. 1. – С. 281-284.

3. Blue, G.M., & Harun, M. (2003). Hospitality language as a professional skill. English for specific purposes (Vol. 22, pp. 73–91)

4. Czaplewski, A.J., Olson, E.M. & Slater, S.F. (2002). Applying the RATER model for service success. Marketing Management, 11(1), 14-17.

5. Hai-Yan, K. and Baum, T. (2006), «Skills and work in the hospitality sector: The case of hotel front office employees in China», International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18 No. 6, pp. 509-518.

6. Poon, W.C. & Lock-Teng Low, K. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels? International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(3), pp. 217-227.

7. Varma, S. & Patole, A. (2013). Foreign Language Proficiency of The Front Office Staff W.R.T. Luxury Hotels in Mumbai – A Managerial Perspective. International Journal of Business Management & Research, 3(4). [Электронный документ] URL: <http://www.tjprc.org/publishpapers/2-32-1375961553-1.Foreign%20language.full.pdf> (дата обращения: 15.05.2023)

ТЕКСТОВЫЙ АНАЛИЗ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

А.В. Тонковидова, старший преподаватель

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

Аннотация. Текстовый анализ, в том числе, автоматизированный текстовый анализ выступают эффективным средством исследования в области маркетинговых коммуникаций. В результате текстового анализа возможно выявить в тексте подлинность и эмоциональность языка, определить психологические характеристики, форму социальной идентификации и взаимообусловленность культурной среды и маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, текстовый анализ, текст.

В настоящее время распространяется тенденция измерения и исследования структуры маркетинговых коммуникаций, в которых присутствует текстовая составляющая, с помощью текстового анализа. В данной работе описываются некоторые из маркетинговых исследований, в рамках которых применяется метод текстового анализа. Маркетинговые исследования, проводимые посредством данного метода на индивидуальном уровне, реализуются во многих контекстах и выявляют чувства и уровень удовлетворенности потребителей. В исследуемом тексте возможно проследить аспекты, которые включают подлинность и эмоциональность языка. Данные показатели изучаются с помощью надежных методов и шкал или путем одновременного применения нескольких существующих подходов. Существуют также психологические характеристики, такие как тип личности, которые потенциально могут использоваться маркетологами, а также выявляются на основании текстового анализа языка, который используют потребители. В рамках исследований в области маркетинга, изучающих потребителей, могут быть применены дополнительные измерения социальной идентификации и вовлеченности. У исследователей в настоящее время есть представление о положительном или отрицательном потребительском настроении, но они только начинают исследовать такие показатели, как доверие, коммуникабельность и другие модальные свойства [5]. С этой целью задействуется лингвистическая теория прагматики и может быть полезна семантика. На корпоративном уровне конструкты могут быть идентифицированы в сфере деятельности фирмы на основании изучения и анализа текста годовых отчетов фирмы и ее пресс-релизов [7]. С помощью данного материала измеряется и проверяется маркетинговая ориентация, рекламные цели, ориентация на будущее, направленность и инновационная ориентация [3]. Работа в области организационных исследований имеет свою историю использования анализа текста в изучении существования управленческих рамок для осмысления влияния лидеров мнений на деятельность фирмы. Дальнейшая работа в области маркетинга на уровне фирм

может разнообразить измерения стратегической ориентации (например, могут быть исследованы инновационная ориентация, рыночная ориентация). Трудно поддающиеся измерению факторы, присущие внутрикорпоративной культуре, планы перспективного развития компании могут изучаться на основе обращений для СМИ от имени фирмы, ее сотрудников и внешних заинтересованных сторон [1]. Точно так же образ мышления и стиль управления маркетологов можно узнать по тексту, который они используют. Фирменный стиль организации также можно исследовать на основании текста. Наконец, более тонкий атрибут фирменного языка, включающий конфликт, двусмысленность или открытость, может дать некоторое представление о влиянии человека на язык. Для этого может быть полезно исследовать менее формальные текстовые данные, такие, как электронные письма сотрудников, звонки продавцов или звонки в центр обслуживания клиентов [6]. Меньше работ в маркетинге посвящены исследованию структуры маркетинговых коммуникаций на социальном или культурном уровне, но работа в этом направлении имеет тенденцию сосредотачиваться на том, как фирмы вписываются в культурную ткань существующих смыслов и норм. Например, институциональная логика и легитимность были измерены путем анализа медиатекста, как и рост пабликов брендов, которые увеличивают упоминаемость и обсуждение брендов в обществе. На культурном уровне маркетинговые исследования нацелены на то, как фирмы вписываются в культурную среду, но можно также обратить внимание на то, как культурная среда влияет на потребление. Например, измерение культурной неопределенности, рисков, враждебности могут принести пользу исследователям, интересующимся воздействием культуры как на потребителя, так и на фирму [2]. Измерение открытости и разнообразия с помощью текста также являются своевременными темами для изучения и могут вдохновить на инновации в измерении, уделяя особое внимание, например, языковому разнообразию, а не конкретному содержанию языка [4]. Важные культурные дискурсы, также могут быть лучше поняты с помощью анализа текста. Текстовый анализ может принести пользу при изучении того как фирмы и потребители реагируют на текст от разных авторов. Текстовый анализ служит, чтобы выявить в тексте подлинность и эмоциональность языка, определить психологические характеристики, форму социальной идентификации и взаимообусловленность культурной среды и маркетинговых коммуникаций.

Список литературы:

1. Битарова, Л.Г. Роль креативного агентства в PR-сопровождении спорта / Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич, Е.Л. Мишустина // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2020. – № 1. – С. 9-12.
2. Мишина, Т.В. Проблема самоидентификации в поликультурном пространстве / Т.В. Мишина // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (22 апреля 2021 г.): материалы конференции / редакционная коллегия: С.М.

Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексянц, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2020. – № 1. – С. 80-82.

3. Найденко, Е.А. Специфика коммуникации в обществе постмодерна / Е.А. Найденко, А.В. Тонковидова, М.В. Свириденко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (14 мая 2019 г.): материалы конференции / ред. коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексянц, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, Е.Л. Заднепровская. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – Т. 1. – С. 183-184.

4. Самсоненко, Т.А. Брендинг физкультурно-спортивной организации и позиционирование её продукта в системе коммуникаций маркетинга партнёрских отношений / Т.А. Самсоненко, Е.А. Еремина, Л.В. Янковская // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2022. – № 1. – С. 15-21.

5. Тонковидова, А.В. Социология рекламы и связей с общественностью: Электронное учебно-методическое пособие / А.В. Тонковидова, Т.А. Самсоненко, Т.В. Мишина. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2022. – 64 с.

6. Теоретические и эмпирические исследования в области общественных наук: монография / Л.Г. Битарова, Е.В. Везетиу, М.В. Влавацкая [и др.]. – Нижний Новгород : НОО «Профессиональная наука», 2020. – 189 с.

7. Тонковидова, А.В. Интернализм и экстернализм в рекламе / А.В. Тонковидова, Е.А. Еремина, Е.А. Найденко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (19 апреля 2018 г.): материалы конференции / ред. коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексянц, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, Е.Л. Заднепровская. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – Т. 3. – С. 100-101.

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР В ПРОЦЕССЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

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

Аннотация. В представленной статье подробно изучается процесс применения Интернет-технологий как ключевого фактора повышения эффективности продвижения услуг предприятий индустрии туризма. Проведен анализ тенденций использования различных инструментов продвижения услуг предприятий индустрии туризма. Рассмотрены основные варианты продвижения услуг предприятий индустрии туризма в текущей экономической ситуации.

Ключевые слова: индустрия туризма, Интернет-технологии, эффективность продвижения, контекстная реклама, услуги предприятий индустрии туризма.

Как отмечают Т.Н. Поддубная, И.А. Каркавцева, Н.Н. Борникова и др., векторы развития туристской индустрии в современных условиях во многом обусловлены использованием современных технологий [1].

Интенсивное применение Интернет-технологий как ключевого фактора в процессе повышения эффективности продвижения услуг предприятий индустрии туризма обуславливается, прежде всего, очень динамичным функционированием различных общественных институтов, а также общими тенденциями цифровой трансформации сферы туризма, что отмечает в своем исследовании О.В. Лукина [2]. В тоже время, как отмечают О.В. Шпырня и В.Н. Печеницина, интенсивное применение Интернет-технологий как ключевого фактора в процессе повышения эффективности продвижения услуг предприятий индустрии туризма несет в себе серьезный потенциал совершенствования комплекса маркетинговых коммуникация туристского предприятия в Интернет [4, 5].

Интенсивное применение Интернет-технологий как ключевого фактора в процессе повышения эффективности продвижения услуг предприятий индустрии туризма трансформировало все составляющие процедуры реализации туристских продуктов, а также существенно увеличило разнообразие используемых рекламных инструментов в Интернет. Каналы Интернет-коммуникации в настоящее время являются базовым элементом процесса взаимодействия туристских предприятий, как непосредственно с потребителями туристских услуг, так и с поставщиками туристских услуг – контрагентами [3]. В текущих экономических реалиях уже невозможна ситуация, при которой предприятиями индустрии туризма будут использоваться только элементы классического (консервативного или

традиционного) продвижения и игнорироваться продвижение услуг посредством интенсивного применения Интернет-технологий.

Вслед за изменением функционирования общественных институтов, меняется экономика в целом и экономика индустрии туризма в частности. В последние годы туристские предприятия осуществляют коммуникацию с туристами, прежде всего, с использованием Интернет-технологий, аккумулирующих не только информационно-технологические, но и цифровые инструменты продвижения услуг предприятий индустрии туризма. При этом информационно-технологические и цифровые инструменты продвижения услуг предприятий индустрии туризма находятся в постоянной динамике, а значит, очень важно для каждого туристского предприятия на постоянной основе проводить маркетинговые исследования Интернет-среды. Также стоит отметить, что на процесс применение Интернет-технологий как ключевого фактора в процессе повышения эффективности продвижения услуг предприятий индустрии туризма серьезно повлияла текущая геополитическая ситуация, в результате которой изменился состав доступных инструментов Интернет-коммуникации с туристами.

В результате сегодня мы видим очень серьезные изменения в структуре применения Интернет-технологий за счет трансформации инструментов продвижения услуг предприятий индустрии туризма. Происходит перераспределение как пользователей, так и контента от одних медиа к другим. Например, существенно увеличилась как аудитория, так и объем контента в социальной сети «ВКонтакте», видеохостинге «RuTube» и мессенджере «Telegram». Данная ситуация объясняется блокировкой Роскомнадзором некоторых зарубежных социальных сетей, а также ограничений рекламной деятельности, принятой компанией «Google».

Соответственно, можно сделать вывод о существенной трансформации процесса применения Интернет-технологий как ключевого фактора повышения эффективности продвижения услуг предприятий индустрии туризма в результате значительного изменения инструментов Интернет-коммуникации с туристами. Например, в результате блокировок Роскомнадзором некоторых зарубежных социальных сетей предприятия индустрии туризма лишились двух очень популярных в прошлом социальных медиа-инструментов. Здесь стоит отметить, что запреты касаются самих запрещенных медиа и возможности продвижения туристских услуг в них. Туристы могут пользоваться заблокированными социальными сетями, применяя специализированные программные инструменты – VPN-сервисы.

Как уже упоминалось ранее, важным фактором, существенно трансформировавшим процесс продвижения услуг предприятий индустрии туризма, является ограничение рекламной активности пользователей компанией «Google». На текущий момент времени корпорация «Google» наложила запрет на использование инструментов контекстной рекламы по ключевым словам с использованием сервиса «Google Ads». Также были запрещены рекламные показы в видеохостинге «YouTube».

В итоге предприятия индустрии туризма были вынуждены значительно видоизменить процесс применения Интернет-технологий в ходе повышения эффективности продвижения своих услуг. Так, например, если ранее основным инструментом продвижения услуг предприятий индустрии туризма в Интернет была таргетированная реклама в запрещенных социальных сетях, то сегодня многие компании заменили ее на контекстную рекламу по ключевым словам с использованием сервиса «Яндекс Директ». Пример настройки подобной рекламы предприятия индустрии туризма представлен на рисунке 1.

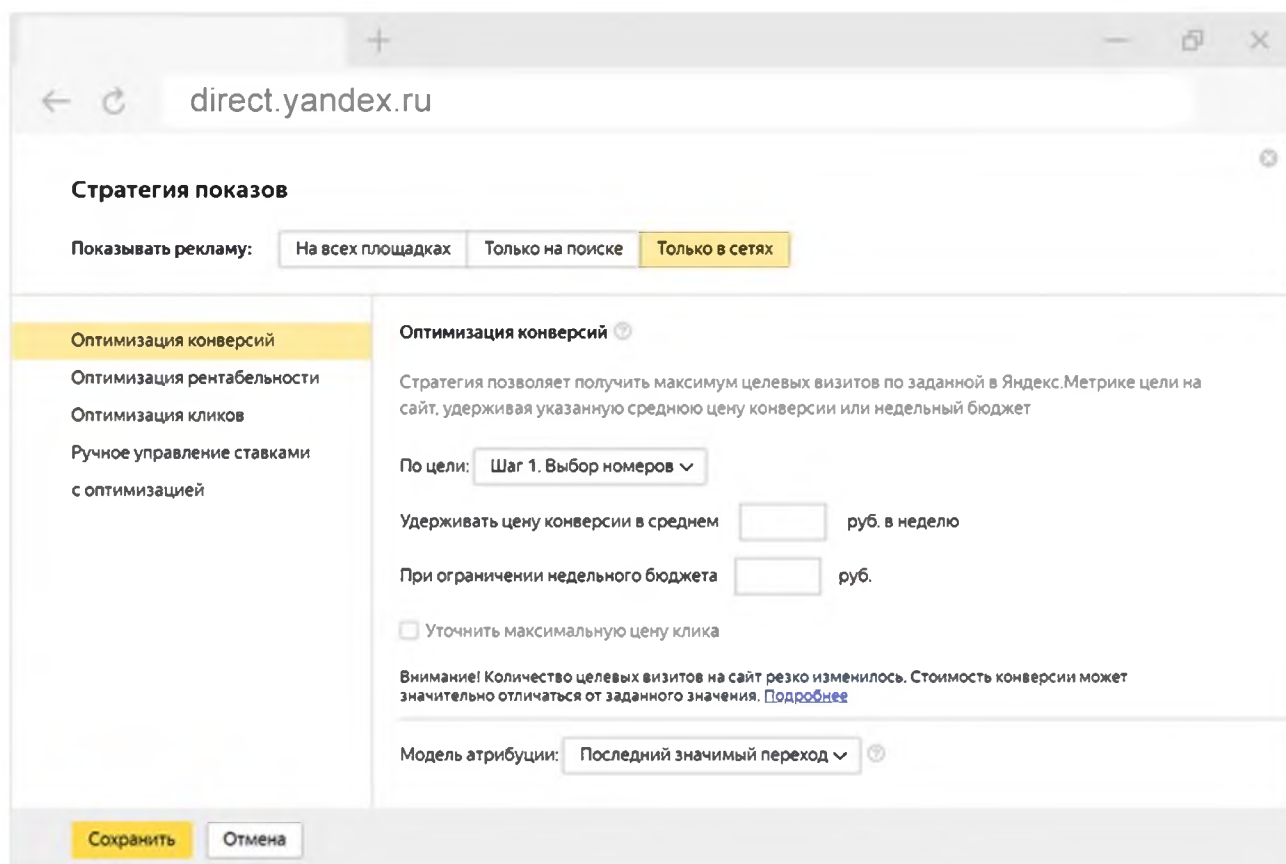


Рисунок 1. Пример настройки контекстной рекламы по ключевым словам с использованием сервиса «Яндекс Директ» (<https://yandex.ru/adv/solutions/cases/dachawintera-optimize-conversions>)

Как уже говорилось ранее, многие пользователи мигрировали на другие Интернет-платформы, в частности в социальную сеть «ВКонтакте» и мессенджер «Telegram». Соответственно, произошло и перераспределение контента предприятий индустрии туризма между Интернет-платформами.

При этом стоит отметить, что процесс настройки таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» или мессенджере «Telegram» существенно отличается от того, к чему привыкли ранее специалисты по продвижению услуг предприятий индустрии туризма. Например, рекламный кабинет «ВКонтакте» сейчас подвержен постоянным изменениям, а значит, постоянно меняются настройки продвижения, что мешает наладить

автоматически настраиваемые рекламные кампании и автоворонки продаж. Стоит также отметить, что организация процесса продвижения услуг предприятий индустрии туризма в социальных сетях и мессенджерах требует в ряде случаев достаточно длительного периода.

Контекстная реклама по ключевым словам с использованием сервиса «Яндекс Директ» значительно проще и быстрее настраивается на нужную целевую аудиторию, так как все процессы автоматизированы.

Рассмотренные выше тренды применения Интернет-технологий как ключевого фактора в процессе повышения эффективности продвижения услуг предприятий индустрии туризма, а также значительная трансформация процесса использования Интернет-технологий как ключевого фактора в использовании Интернет-платформ, предопределили важность постоянного мониторинга инструментов Интернет-коммуникации с туристами. В текущей ситуации целесообразно сместить акценты с таргетированной рекламы в социальных сетях на контекстную рекламу по ключевым словам в поисковой системе «Яндекс». Это позволит наладить автоматически настраиваемые рекламные кампании и автоворонки продаж услуг предприятий индустрии туризма.

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. Лукина О.В. Цифровые технологии в экскурсионной деятельности в условиях цифровой трансформации сферы туризма / О.В. Лукина // Современное состояние и потенциал развития туризма в России : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф., Омск, 8-9 окт. 2020 г. / под общ. ред. Е.В. Кулагинной. – Омск, 2020. – С. 75-81.

3. Шпырня, О.В. Поисковая оптимизация сайта туристского предприятия / О.В. Шпырня, Э.А. Солдаткин // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2021. – № 1. – С. 212-217.

4. Шпырня, О.В. Тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций туристских предприятий в Интернете / О.В. Шпырня, В.Н. Печеницина // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2018. – Т. 3. – С. 138-141.

5. Шпырня, О.В. Комплекс маркетинговых коммуникация туристского предприятия в Интернет / О.В. Шпырня В.Н. Печеницина // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы VI Международной научно-практической конференции. – Краснодар, Кубанский государственный университет. – 2018. – С. 340-342.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СТРУКТУРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Аннотация. В представленной статье подробно анализируется процесс использования технологий искусственного интеллекта в структуре деятельности туристского предприятия. Обосновано, что это может значительно повысить конкурентоспособность туристского предприятия на рынке. Рассмотрены основные инструменты использования технологий искусственного интеллекта в структуре деятельности туристского предприятия.

Ключевые слова: туристское предприятие, искусственный интеллект, Big Data, динамическое ценообразование, динамическое пакетирование.

Производство, продвижение и реализация туристских продуктов, а также туристских услуг во многом сегодня зависит от использования современных цифровых технологий, в том числе технологий искусственного интеллекта. Векторы развития туристской индустрии в современных условиях базируются сегодня на современных технологиях [2]. Использование технологий искусственного интеллекта в структуре деятельности туристского предприятия не несет абсолютно никаких рисков для него. Это обусловлено тем, что в текущей экономической обстановке, характеризующейся нестабильностью курсов валют, искусственный интеллект задействуется, прежде всего в процессе пакетирования и ценообразования. Сегодня главным фактором для туриста при принятии решения по приобретению того или иного туристского продукта или туристской услуги является в большинстве случаев цена [3]. При этом минимальные цены в настоящее время в условиях дефицита провозных мощностей (прежде всего, в сфере авиаперевозок) могут гарантировать только туроператоры в рамках пакетных предложений, особенно, если эти туроператоры аффилированы с авиакомпаниями.

Еще одним фактором, важным для туристов при принятии решения о приобретении того или иного туристского продукта, является соотношение цены и содержания конкретного туристского продукта. В данном случае конкурентное преимущество будет иметь туристское предприятие, имеющее в своем ассортиментном портфеле чартерную авиаперевозку, эксклюзивные средства размещения, наличие гарантированных блоков мест как в отелях так в авиакомпаниях. А технологии искусственного интеллекта предоставляют возможность эффективно и очень быстро распределять данные ресурсы [6].

Соответственно использование технологий искусственного интеллекта в структуре деятельности туристского предприятия позволит предложить туристам именно тот туристский продукт, по той цене, за которую они готовы

его приобрести. Данный фактор способен значительно повысить конкурентоспособность туристского предприятия на рынке.

Еще одной возможностью использования технологий искусственного интеллекта в структуре деятельности туристского предприятия уже после реализации туристского продукта, то есть уже в процессе его потребления, является организация коммуникации с туристами в режиме 24/7. Это особенно важно для туристов, так как в случае различных часовых поясов может возникнуть ситуация, когда туристу нужна консультация, а рабочий день в агентстве закончен [5].

В данном контексте можно использовать сервис, формулирующий персональные рекомендации для туристов на основе обработки больших массивов информации «Big Data» с использованием технологий искусственного интеллекта. Эффективнее всего это организовать посредством подключения системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), которая, как правило, интегрируется со всеми электронными ресурсами туристского предприятия [7].

В данном случае использование технологий искусственного интеллекта в структуре деятельности туристского предприятия предоставляет возможность организовать омниканальную платформу по взаимодействию с туристами, включающую персонализированные рассылки в мессенджере, Push-уведомления, чат-боты.

Использование технологий искусственного интеллекта в структуре деятельности туристского предприятия доказало свою эффективность при организации динамического пакетирования туров на основе обработки больших массивов информации «Big Data». В качестве примера здесь можно привести одного из самых крупных и авторитетных туроператоров России «РАС Group». Туроператорская компания «РАС Group» одной из первых стала использовать технологии искусственного интеллекта в структуре своей деятельности. Основной здесь стало динамическое пакетирования туров на основе обработки больших массивов информации при организации взаимодействия с туристскими агентами с использованием технологий искусственного интеллекта.

Использование технологий искусственного интеллекта в структуре деятельности туристских агентств в случае динамического пакетирования представляет собой использование на сайте агентства встроенного модуля бронирования, которые в режиме онлайн в момент поискового запроса туриста консолидирует предложения различных поставщиков туристских услуг, предлагая туристу итоговый результат [6]. Далее турист уже может выбирать туристский продукт по цене, туроператору, курорту, отелю и т.д. Таким образом, использование технологий искусственного интеллекта в данном контексте схоже с работой известных маркетплейсов.

Использование технологий искусственного интеллекта в случае динамического ценообразования туров возможно только туроператорскими компаниями, так как в соответствии с законодательством, именно они формируют туристский продукт, а значит, устанавливают на него цену. Однако

на рынке сегодня представлено несколько крупных ОТА – Online Travel Agency, которые имеют на своих сайтах модуль онлайн бронирования, который в момент поискового запроса туриста консолидирует ценовые предложения большинства туроператоров.

Соответственно, можно сделать вывод о том, что использование технологий искусственного интеллекта в структуре деятельности туристских предприятий предоставляет новые возможности в сфере производства, продвижения и реализации туров, задействуя различные автоматизированные алгоритмы динамического пакетирования и ценообразования. При этом управление процессом цифровой трансформации должно в обязательном порядке базироваться на представлении о человеке и человеческом интеллекте как безусловной ценности [1].

Список литературы:

1. Алексеев, А.П. Естественный интеллект в условиях цифровых трансформаций / А.П. Алексеев, И.Ю. Алексеева // Информационное общество. – 2022. – № 1. – С. 2-8.

2. 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.

3. Печеницина, В.Н. Комплекс маркетинговых коммуникаций туристского предприятия в Интернет / В.Н. Печеницина, О.В. Шпырня // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития. Материалы VI Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 340-342.

4. Цифровая экономика и сквозные цифровые технологии: современные вызовы и перспективы экономического, социального и культурного развития / О.Ю. Абашева, Э.Ф. Амирова, С.В. Беляева [и др.]. – Самара: ООО НИЦ «ПНК», 2020. – 297 с.

5. Шпырня, О.В. Опыт и перспективы использования технологий искусственного интеллекта в деятельности туристских предприятий / О.В. Шпырня // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность. – 2022. – Т 1. – С. 278-283.

6. Шпырня, О.В. Цифровые технологии информационного сопровождения развития индустрии туризма / О.В. Шпырня // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность. – 2022. – Т 1. – С. 283-288.

7. Шпырня, О.В. BIGDATA как фактор цифровой трансформации индустрии туризма / О.В. Шпырня // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность. – 2022. – Т. 1. – С. 288-293.

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА САЙТЕ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Аннотация. В представленной статье подробно изучается структура оптимизации процесса обслуживания клиентов на сайте туристского предприятия. Проведен анализ взаимодействия клиентов с туристскими предприятиями, показавший, что одним из основных инструментов является сайт. Рассмотрены основные варианты оптимизации процесса обслуживания клиентов на сайте туристского предприятия: чат-боты, персонализированные рекомендации, омниканальная платформа.

Ключевые слова: процесс обслуживания, туристские предприятия, искусственный интеллект, сайт, чат-бот, персонализированные рекомендации.

С 2022 года структура взаимодействия туристов с туристскими предприятиями изменилась. Если ранее доминировали социальные сети, то сегодня ситуация иная [5]. Проведенный анализ взаимодействия клиентов с туристским агентством «Бест-Тур» (одно из ведущих агентств г. Краснодара) продемонстрировал нам, что сегодня туристы выбирают сайт для взаимодействия. При этом мессенджеры практически догнали социальные сети (рисунок 1).

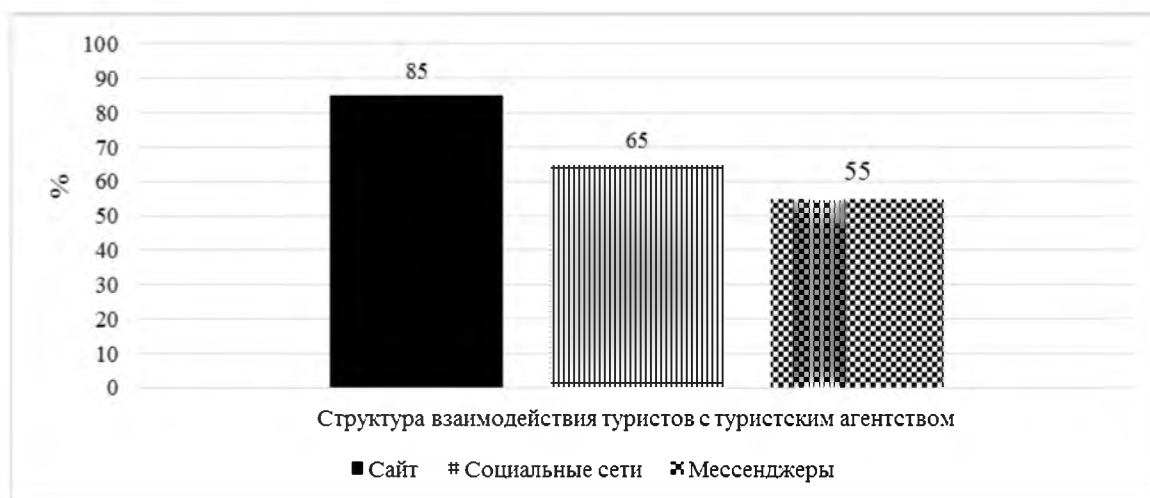


Рисунок 1. Структура взаимодействия туристов с туристским агентством «Бест-Тур», % (составлено автором)

На основании данных, представленных на рисунке 1, можно сделать вывод о том, что сайт сегодня является одним из основных инструментов коммуникации туристского предприятия со своими туристами, хотя еще 5 лет назад некоторые компании сознательно отказывались от сайта в пользу

аккаунта в социальной сети. При этом будущее, как отмечают специалисты, стоит за развитием виртуального информационного пространства в туристской индустрии, а также использованием цифрового маркетинга [1, 2]. Проведенный анализ сайтов туристских агентств г. Краснодара показал, что в большинстве случаев они предоставляют персонализацию обслуживания, не используют чат-боты, а также другие современные цифровые технологии. При этом именно за цифровыми технологиями сегодня стоит будущее развитие туристской отрасли в целом и отдельных туристских предприятий в частности [4].

Для оптимизации процесса обслуживания клиентов на сайтах туристских предприятий, прежде всего, предлагается использовать чат-боты. Они позволяют организовать персонализированный процесс обслуживания туристов на сайте туристского предприятия в режиме «24/7» [3].

Сегодня многие компании предлагают услугу конструктора чат-бота для туристского предприятия самых различных видов. Например, компания «Сбер Бизнес Бот» предлагает следующие типы чат-ботов для туристских предприятий (рисунок 2).

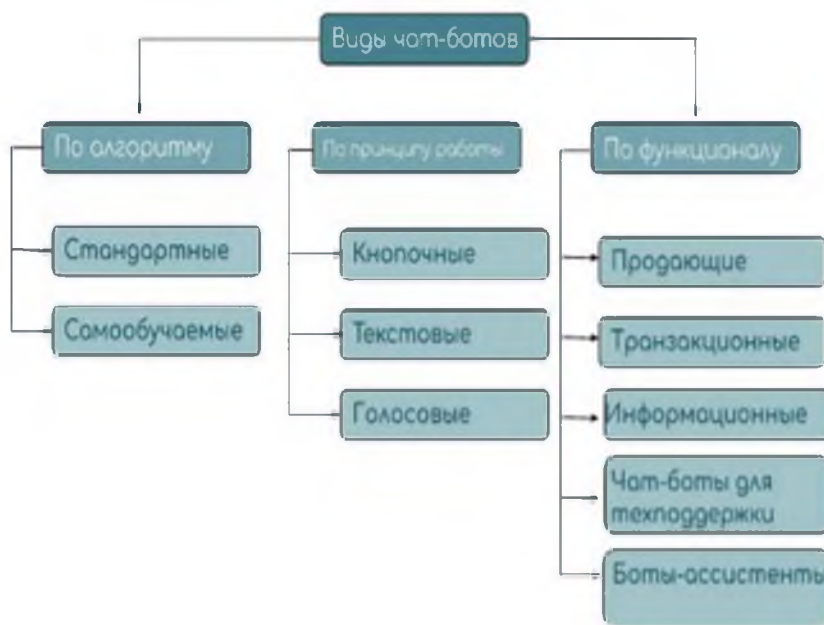


Рисунок 2. Виды чат-ботов для туристских предприятий «Сбер Бизнес Бот» (<https://sberbb.ru/blog/sales/tpost/glgmbmtn31-chat-bot-dlya-turizma-kak-privlech-klien>)

В результате, турист при заходе на сайт туристского предприятия видит всплывающее окно, позволяющее взаимодействовать с чат-ботом (рисунок 3)/

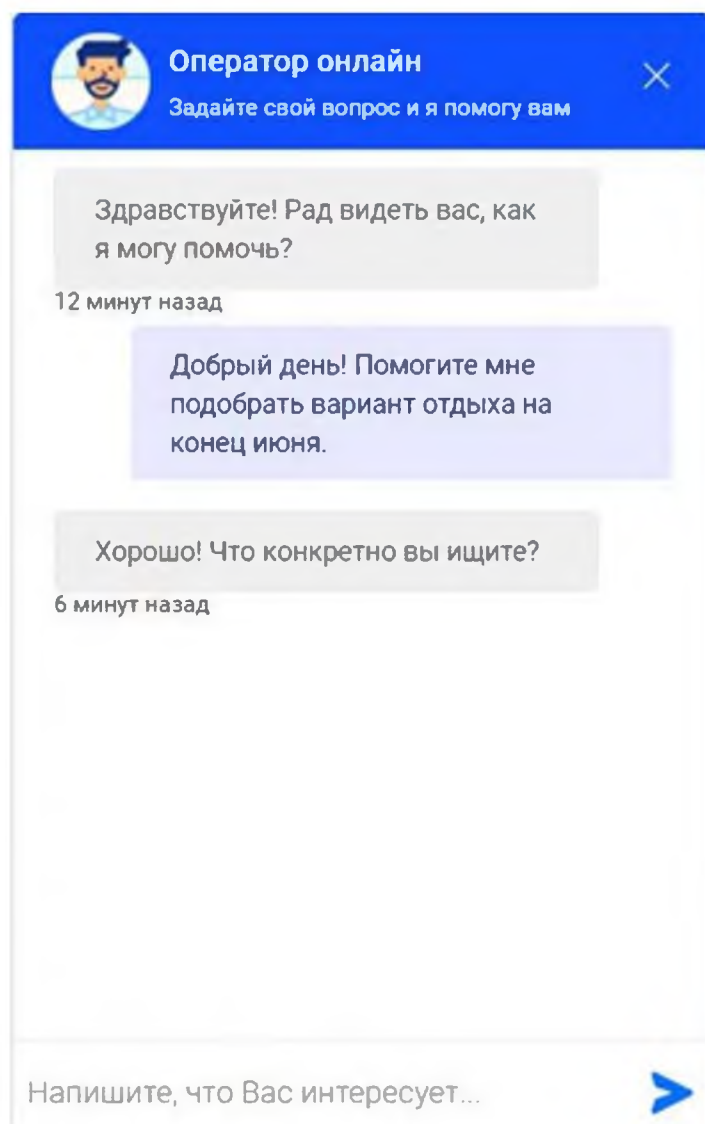


Рисунок 3. Пример всплывающего окна чат-бота для туристского предприятия (<https://chatim.io/chat-bot-dlja-turagentstva-turfirmy>)

Еще одним эффективным инструментом оптимизации процесса обслуживания клиентов на сайте туристского предприятия является автоматизация выдачи персонализированных рекомендаций для туристов. Это очень мощный инструмент, базирующийся в ряде случаев на использовании технологии искусственного интеллекта. Процесс обслуживания клиентов на сайте туристского предприятия посредством автоматизации выдачи персонализированных рекомендаций для туристов должен в обязательном порядке учитывать запросы каждого туриста. Соответственно, необходим подбор персонализированных рекомендаций по актуальной базе туристских продуктов. В данном контексте процесс обслуживания клиентов на сайте туристского предприятия будет базироваться на основе использования технологий искусственного интеллекта. В результате система выдачи результатов по поисковым запросам туристов в режиме онлайн адаптируется к

поведению туристов с учетом их предыдущих запросов. Алгоритмы искусственного интеллекта могут учитывать такие факторы как вид туризма, интересующие страны, предпочтительные варианты перелета, размещения, питания и т.д.

Завершающим этапом оптимизации процесса обслуживания клиентов на сайте туристского предприятия является создание омниканальной платформы продвижения, подразумевающей формирование единого аккаунта туриста, привязанного ко всем электронным ресурсам туристского предприятия, а также к сервисам веб-аналитики.

Список литературы:

1. Колодник, Т.Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т.Д. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215). – С. 53-57.

2. Вишневская, Е.В. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии / Е.В. Вишневская, Т.Б. Климова // Технологии бизнеса и сервиса. – 2022. – №1. – С. 22-33.

3. Шпырня, О. В. Поисковая оптимизация сайта туристского предприятия / О. В. Шпырня, Э. А. Солдаткин // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (22 апреля 2021 г.): материалы конференции / редакционная коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексанянц, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, О.О. Айвазян. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – № 1. – С. 212-217.

4. Шпырня, О.В. Опыт и перспективы использования технологий искусственного интеллекта в деятельности туристских предприятий / О.В. Шпырня // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность. – 2022. – Т. 1. – С. 278-283.

5. Шпырня, О.В. Цифровые технологии информационного сопровождения развития индустрии туризма / О.В. Шпырня // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность. – 2022. – Т. 1. – С. 283-288.

ГЛЭМПИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ НА ЧЕРНОМОРСКОМ ПОБЕРЕЖЬЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

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

Аннотация. В работе проведён анализ глэмпинга как современного тренда развития гостиничной индустрии на черноморском побережье Краснодарского края. На данный период в концепции устойчивого развития территории получил экологический фактор. Возникает потребность людей в близости к природе и эту роль стали выполнять сравнительно новые в туристском мире – глэмпинги. Выявлены особенности его развития на особо охраняемых природных территориях. Определены проблемы, тормозящие его развитие. Предложены пути решения данных проблем, а при финансовой поддержке государства все проблемы, обозначенные специалистами турбизнеса, будут решены.

Ключевые слова: глэмпинг, Краснодарский край, черноморское побережье, проблемы, гостиничная индустрия.

В условиях пандемии и связанного с этим временного торможения международного и отечественного туризма важным и существенным стало появление новых направлений в гостиничной индустрии. Своеобразным ответом на проблему необходимой самоизоляции стало развитие в нашей стране глэмпинга [6, 7]. В силу своей специфики и особенностей ковидного и постковидного существования общества глэмпинг как экологический отель «в самых лучших своих проявлениях» смог дать ответ на запросы наиболее состоятельной части общества [5]. А именно, более близкое общение с природой, уединённость, сочетание с высоким сервисом и культурой обслуживания.

Глэмпинг в нашей стране имеет свои особенности развития. По традиции он начинает развиваться в популярных местах отдыха туристов [1, 7]. Спецификой современного развития является, с одной стороны, окончание пандемии и снятие связанных с ней ограничений, с другой стороны, в силу внешних политических обстоятельств, прежде всего, для нашей страны резкое падение или даже исчезновение традиционных направлений международного туризма (например, в европейские страны). В этих условиях внутренний туризм становится преобладающим, а прогресс по развитию глэмпинг-туризма очевиден.

Статистические данные показывают, что одним из лидирующих территорий Российской Федерации по количеству существующих глэмпингов – Краснодарский край. Конечно, точной цифры их не существует, как отмечает Сергей Кривоносов – заместитель председателя комитета Госдумы по туризму

и развитию туристической инфраструктуры, потому что они находятся в полуподпольном состоянии, а глэмпингом могут называться и простая палатка без санитарных удобств и кондиционера, но по более низкой стоимости [2, 3].

Необходимо отметить, что в концепции устойчивого развития территории получил экологический фактор [4, 6]. Возникла потребность людей в близости к природе и эту роль стали выполнять сравнительно новые в туристском мире – глэмпинги. Больше всего из них расположены на черноморском побережье, в Анапском, Геленджикском, Новороссийском районах, но в основном в Сочинском районе, практически все функционируют круглогодично и имеют свою целевую аудиторию. Также планируется создание эко-отелей и в Сочинском национальном парке, но при условии принятия изменений федерального закона «Об особо охраняемых природных территориях» и проведения зонирования территории [3].

Туапсинский район не отстаёт от планов размещения глэмпингов на территории муниципального образования, способствуя при этом развитию экологического туризма. Почему сегодня это актуально? Это связано с тем, что данный вид размещения не несёт в себе антропогенную нагрузку на окружающую среду, при этом они современные, недорогие, стильные и легковозводимые, не требующие капитального строительства [3]. Следовательно, появление глэмпингов в природной среде, вдалеке от шумной суеты открывает перспективы для развития внутреннего туризма, повысит планку конкурентоспособности черноморских курортов и привлечет ещё больше отдыхающих, даже в межсезонье.

Для дальнейшего развития глэмпинг-индустрии в России создана некоммерческая организация «Ассоциация глэмпингов» для поддержки предпринимателей в этой сфере и запуску их проектов [3]. Но специалисты туристского бизнеса отмечают ряд проблем в этом направлении.

- 1) Правовая.
- 2) Зонирование территории.
- 3) Логистика.

1. Необходимость стандартизации продиктована сегодня ситуацией, когда не только туристы, но и предприниматели турбизнеса смешивают понятия «глэмпинг» и «кемпинг», не правомерно их объединяя. Кемпинг происходит от английского слова «палатка» и предполагает дешёвое массовое размещение с отсутствием санитарных и бытовых удобств, с отдыхом у костра с минимальным набором услуг. Несмотря на преобразование кемпинга в современную форму размещения, он по-прежнему, ассоциируется с недорогим видом отдыха на природе. По определению глэмпинг, предполагает синтез богатства, красоты и славы.

Отсутствие стандартизации приводит к тому, что у потребителей нет чёткого понимания, что такое глэмпинги. А без единых стандартов невозможно определить, что должно быть в этих средствах размещения – душ, туалет, кондиционер, телевизор, или, наоборот, глэмпинг – это что-то экологически чистое без туалета, без душа, без телевизора и кондиционера, а также

необходимо установить статус глэмпинга и единого определения термина «экологический отель», к которым его относят.

2. Одной из ключевых проблем при организации глэмпинга является выбор места расположения. Выбранное место должно быть удобно для использования, не нарушать существующих экологических норм и требований и зонировано в местах рекреации и хозяйственного использования. Как показывает опыт, многие предприниматели не могут предложить полноценный проект «с понятной концепцией и привязкой к месту».

3. Решение проблемы транспортной доступности (логистики) к местам расположения глэмпингов существенно ускорит развитие новых форм размещения. При этом данную проблему надо решать совместно с государством

Заинтересованность в решении проблемы развития глэмпинга у государства есть и ведётся большая работа в этом направлении. Например, в рамках федеральной программы Правительство на строительство глэмпингов и кемпингов выделило 500 млн. рублей, а также выделяются субсидии для этих целей.

Таким образом, глэмпинг как новый тренд развития гостиничной индустрии на черноморском побережье Краснодарского края набирает обороты своего развития, что будет способствовать повышению привлекательности курортов, привлечению отдыхающих всесезонно. А при финансовой поддержке государства все проблемы, обозначенные специалистами турбизнеса, будут решены.

Список литературы:

1. Драчева, Е.Л. Глэмпинг как новая концепция отдыха и перспективы его развития в России / Е.Л. Драчева, А.В. Николаева // Российские регионы: взгляд и будущее. – 2021. – С. 69-83.

2. Маркова, Е.С. Глэмпинг как тренд современного бизнеса / Е.С. Маркова, Т.И. Никитина // Инновационная экономика и право. – 2022. – № 1 (20). – С. 96-103.

3. Министерство курортов Краснодарского края предложило пересмотреть статус глэмпингов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kurort.krasnodar.ru/news/common/s/common/e/233244> (дата обращения: 18.04.2023).

4. Островкин, Д.Л. Глэмпинг как новое направление туристической деятельности: особенности и перспективы развития / Д.Л. Островкин, А.В. Муртазина // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Том 12. – № 10. – С. 2851-2864.

5. Рагер, Ю.Б. Историко-культурный потенциал Кубани как фактор развития туризма / Ю.Б. Рагер // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава КГУФКСТ. – Краснодар, 2013. – С. 235-239.

6. Юрченко, А.А. Глэмпинг как инструмент развития экологического туризма на территории Чеченской республики / А.А. Юрченко // Материалы

научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава КГУФКСТ. – 2022. – № 1. – С. 176-178.

7. Юрченко, А.А. Глэмпинг как перспективное направление развития внутреннего туризма на примере Краснодарского края в постковидный период / А.А. Юрченко, Е.А. Еремина // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (22 апреля 2021 г.): материалы конференции / редакция: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексанянц, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, О.О. Айвазян. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – № 1. – С. 218-223.

ФЕОДОСИЯ: ОАЗИС ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ ТВОРЧЕСТВА

А.С. Стыщенко, обучающаяся

А.А. Юрченко, кандидат педагогических наук

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

Аннотация. Феодосия – это удивительный город, который каждый день удивляет своими видами и архитектурой. Феодосийские пейзажи вдохновляли Александра Грина, Ивана Айвазовского, сестёр Цветаевых и других творческих личностей, деятелей искусства и культуры. То, что город Феодосия – город художников, известно уже давно. Недаром еще И.К. Айвазовский в свое время выбрал родной город местом для жительства и творчества. Привыкли жители и гости города к тому, что каждое лето на проспекте Айвазовского местные художники выставляют свои произведения. В Крыму у каждого есть свое особенное, любимое место. У Куприна это была Балаклава, у Коровина – Гурзуф, у Волошина – Коктебель, а для Марины Цветаевой главной крымской любовью стала Феодосия. Сегодня Феодосия и особенно её окрестности также побуждают художников, поэтов, писателей создавать свои шедевры.

Ключевые слова: художники, писатели, Феодосия, экспонаты, дом-музей, картины, творчество.

Феодосия – единственный город в Крыму, один из немногих в мире, сохранивший до наших дней свое древнегреческое имя. В переводе с древнегреческого языка Феодосия означает «Богом данная». И действительно, Бог дал городу прекрасную природу и климат, которые сделали его жемчужиной юго-восточного Крыма. Феодосия – волшебное место Земли, где творили многие писатели и художники.

Жизнь великого русского художника-мариниста армянского происхождения Ивана Константиновича Айвазовского была тесно связана с древним крымским городом Феодосия. Здесь он родился в 1817 году и был крещён в армянской церкви Сурб-Саркис. Сюда он вернулся осенью 1845 года после того, как ещё в 16-летнем возрасте уехал в Санкт-Петербург, где был принят за казённый счет в Императорскую Академию художеств, которую закончил в 1839 году, а потом несколько лет провёл в путешествиях по странам Европы (Италии, Голландии, Англии, Франции, Португалии и Испании). В Феодосии он после возвращения прожил 45 лет в построенном доме, женился. Здесь же он скончался в 1900 году и был похоронен во дворе армянской церкви Сурб-Саркис.

С Феодосией связана большая часть жизни И.К. Айвазовского, для которой он тоже многое сделал, как меценат, построив на собственные средства водопровод и передав в дар городу созданную им картинную галерею, в которой сейчас собрана богатейшая коллекция картин этого выдающегося художника-мариниста. В Феодосии существует много объектов, связанных

с именем Айвазовского. Это армянский храм Сурб-Саркис, Картинная галерея И.К. Айвазовского с памятником, установленным возле неё благодарными жителями, Фонтан Айвазовского, фонтан «Доброму гению», и, конечно же, могила, в которой И. К. Айвазовский был похоронен после кончины. Именем Айвазовского в Феодосии назван проспект, тянущийся вдоль феодосийской набережной, и одна из станций железной дороги. Многие туристы хотят посетить эти достопримечательности, особенно картинную галерею И.К. Айвазовского.

На сегодняшний день дом-музей Айвазовского в Феодосии считается одним из самых известных культурных учреждений Крыма. Галерею ежегодно посещают несколько десятков тысяч туристов. Общая коллекция галереи включает более 12 000 произведений на морскую тематику. Среди них более 400 произведений Ивана Айвазовского, поэтому Феодосийский музей обладает крупнейшей в мире коллекцией творений художника. К числу наиболее известных работ великого мариниста, которые там выставлены, можно отнести такие шедевры живописи, как «Корабль «Мария» на Северном море», «Георгиевский монастырь», «Море. Коктебель», «Севастопольский рейд» и др. Посетив музей Айвазовского в Феодосии, можно также увидеть картину «Среди волн» размером 282 на 425 см, которая является самым крупным полотном художника. Кроме произведений живописи здесь находятся архивные документы, фотографии, портреты, мемориальные вещи, которые принадлежали семье художника, и другие предметы декоративно-прикладного искусства.

Не только художники оставили свое имя в истории Феодосии. В разное время звучали здесь имена поэтов, писателей. В литературной истории Крыма Феодосия занимает особое место. Пожалуй, нет такого другого крымского города, в котором бы так интенсивно, особенно в первой четверти XX в., процветала литературно-художественная жизнь, вписавшая славные страницы не только в культурную историю полуострова, но и ставшая неотъемлемой частью истории общероссийского литературного процесса.

Говорят, что в Крыму у каждого есть свое особенное, любимое место. Например, у Куприна это была Балаклава, у Коровина – Гурзуф, у Волошина – Коктебель. А для Марины Цветаевой главной крымской любовью стала Феодосия, которой она признается в любви в своём стихотворении «Над Феодосией угас». Марина Цветаева – одна из самых трагических фигур русской литературы, чье имя, наряду с другими известными литераторами, неразрывно связано с благословенной землей Тавриды, которую очень любили русские писатели и поэты разных поколений. В 1913 году Марина (уже будучи замужем и с дочерью) и Анастасия впервые решают провести в Феодосии всю зиму, но в итоге, задерживаются здесь гораздо дольше – до июня 1914 года. В 1917 году в Феодосии обосновались многие представители русской интеллигенции, и это весьма радовало Цветаеву, которая ценила возможность общаться с близкими ей по духу людьми. На феодосийских берегах в 1917 году поэтесса встречалась с Осипом Мандельштамом, молодой Фаиной Раневской, поэтом К.А.

Белиловским. Кроме того, Цветаева была хорошо знакома с потомками знаменитого художника Ивана Айвазовского.

Память о Цветаевой и ее творчестве сохранилась в Феодосии сразу в нескольких объектах. Так, еще в 90-х годах прошлого столетия в городе началась активная работа по созданию музея Марины и Анастасии Цветаевых, который открылся в 2000 году и расположен по адресу: г. Феодосия, ул. В. Коробкова, 13. В этом доме в 1913-1914 годах жили сестры Цветаевы. В музее представлены мебель, вещи и предметы быта начала 20 века, которыми пользовались Цветаевы. Всего в музее было собрано более тысячи различных экспонатов. Ежегодно, в августе в Феодосии проходит Международный Цветаевский музыкально-поэтический фестиваль, который собирает творческих людей со всей России и других стран.

Есть один писатель, который оставил глубокий след в культурной жизни Феодосии: великий романтик, любимый писатель молодежи Александр Степанович Грин. Весной 1923 года А. Грин, закончив работу над «блистающим миром», едет на отдых в Крым и на Кавказ. Впечатления о поездке затем выливаются в рассказе «На облачном берегу», зреет желание переехать в Крым на постоянное место жительства в Феодосию – в город нежных акварельных красок, живописный и своеобразный. Поселившись в 1924 году в Феодосии, А.С. Грин осуществил свою давнюю мечту о море. А.С. Грин любил этот город, он часто бродил по его окрестностям, среди старинных развалин, по узким улочкам Карантина. Писатель тяжелой судьбы, временами просто трагичной, скажет о себе здесь, в Феодосии, что-то совсем новое: «Если есть сейчас подлинно счастливый человек, так это я самый и есть». А.С. Грин прожил в Феодосии шесть лет: четыре года в квартире на Галерейной (сейчас в этом доме находится музей А. С. Грина), остальные два года в квартире одноэтажного углового дома по ул. Куйбышева (бывшая Верхне-Лазаретная). За это время была начата «Автобиографическая повесть», появились романы «Золотая цепь», «Бегущая по волнам», «Джесси и Моргиана», «Дорога никуда», написано множество рассказов. В небольшом домике на Галерейной 10, ныне мемориальном музее писателя, в комнатах можно видеть прижизненную скромную меблировку, его вещи и книги, почувствовать саму атмосферу, в которой жил этот писатель редчайшего дарования, рыцарь мечты, чьи книги стали сегодня достоянием миллионов. И романтики со всего мира приезжают в этот музей.

В Феодосии очень приятно гулять по несколько хаотично застроенному городскому центру, сохранившему сказочную ауру, так полюбившуюся в свое время сестрами Цветаевыми. Все эти места вызывают очень большой интерес у туристов и входят в маршрут пешеходных экскурсий по Феодосии. Такие места привлекают не только туристов, а еще и деятелей искусства.

Древние улочки средневековой Каффы (Феодосии), великолепная архитектура старых особняков на берегу моря, романтические развалины генуэзской крепости, церкви, напоминающие о былом величии Каффы, неповторимый аромат истории, веющий от брусчатых мостовых, все это определяет современное лицо дорогого сердцу каждого феодосийца города и

продолжает служить источником вдохновения для людей творческих профессий.

Список литературы:

1. Город-сказка, город-мечта... Феодосия. – URL: https://kudapereehat.com/story_1634dcad4d505753488 (дата обращения: 17.04.2023).

2. Железняк, Ю.А. Развитие сельского туризма в степной зоне Крыма / Ю.А. Железняк // Тезисы докладов XLIX научной конференции студентов и молодых ученых вузов ЮФО. – Краснодар, – 2022. – С. 37-38.

3. Иван Константинович в Феодосии. URL: https://www.tourister.ru/responses/id_39386 (дата обращения: 16.04.2023).

4. Литературная слава. – URL: <http://www.krimoved-library.ru/books/kostukevich-feodosiya34.html> (дата обращения: 16.04.2023).

5. Писатели и поэты на феодосийской земле. – URL: https://gorod24.online/feodosiya/news/31580o-pisateli_i_poetyi_na_feodosiyskoy_zemle.html (дата обращения 17.04.2023).

6. Рагер, Ю.Б. Культурно-историческое наследие Восточного Крыма – как объект развития массового туризма / Ю.Б. Рагер // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 30-летию Олимпийской академии Юга (25-26 сентября 2019 г). – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – С. 250 – 253.

7. Юрченко, А.А., Ни, Д. Объекты и места литературного наследия как ресурс развития регионального туризма / А.А. Юрченко, Д. Ни // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 204-208.

РАССМОТРЕНИЕ ВОПРОСА О ПРИМЕНЕНИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЗАНЯТИЯХ ЙОГОЙ В ВИДЕ ЛОСИН NADI X

Л.А. Якимова, кандидат педагогических наук, доцент,

Е.В. Вид, обучающаяся

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

Аннотация. В данной статье рассматривается отношение специалистов и занимающихся оздоровительной физической культурой к использованию инновационных технологий, в том числе лосин Nadi X с цифровым оснащением. С помощью опросных методов, таких как анкетирование и интервью были получены мнения о данных технологиях в сфере фитнеса, в частности на занятиях йогой.

Ключевые слова: лосины Nadi X, респонденты, инновационные технологии, тренировка.

Данная тема актуальна в настоящее время, когда мир повсеместно перешел на цифровые технологии. И занятия спортом и физкультурно-оздоровительными технологиями не исключение. Так, рассматривая в данной работе принцип работы инновационных технологий на занятиях йогой в частности лосин Nadi X, мы узнали, что подобная спортивная одежда способствует занимающимся своевременно получать информацию о функциональном состоянии своих систем и своевременно корректировать программы тренировки и воздействия нагрузки. В связи, с чем целью нашего исследования стало исследовать круг мнений людей о применении инновационных технологий – лосин Nadi X на занятиях фитнесом [1, 2, 3, 4]. Для достижения поставленной цели мы воспользовались методом анализа научно-исследовательской и информационной литературой, опросными методами (анкетирование, интервью) [5].

Результаты исследования и их обсуждение. Разработка инновационных технологий в физкультурно-оздоровительных технологиях, это очень большой труд, который состоит из разработки новых концепций физического воспитания спортсменов, а также любителей массового спорта. Эта тема очень как занимающихся, так и специалистов – тренеров, инструкторов по фитнесу. С целью изучения распространения данной технологии и ее доступности в физкультурно-оздоровительной сфере нами был изучен круг мнений. К опросу мы привлекли клиентов и специалистов фитнес-клубов г. Краснодара (всего 70 человек). В ходе проведенного исследования, мы получили достаточно разнообразные ответы на вопросы. Все ответы в конце опроса были собраны и ранжированы. На вопрос о том, знают ли студенты о существовании цифровой одежды в спорте, большинство студентов 62,5% ответили, что знают, 12,5% ответили, что имеют о них небольшое представление, 12,5% ответили, что не знают и 12,5% ответили, что совсем недавно узнали о ее существовании. На следующий вопрос о помощи информационных технологий занимающимся в

процессе тренировки мнение респондентов было следующим: 62,5%, что информационные технологии действительно помогают в тренировочном процессе, 12,5% ответили, что да помогают и за этим стоит наше будущее, 12,5% ответили, что не только оказывают помощь, но и помогают понять свои ошибки, 12,5% были не уверены и ответили, что с одной стороны помогают, а с другой усложняют процесс. На вопрос можно ли создать цифровую одежду в спорте: 71,4% ответили, что можно, 14,3% ответили, что можно и это будет очень хорошо и полезно, 14,3% ответили, что также можно создать, но только с помощью специалистов. На вопрос о существовании лосин Nadi X: 62,5 % респондентов ответили, что знают, 12,5% ответили, что слышали о них, 25 % ответили, что никогда не слышали о них. На заключительный пятый вопрос о том смогут ли лосины Nadi X полностью заменить инструктора по йоге или же никакие инновации в сфере спорта не заменят живого человека: 25% ответили, что не смогут, 12,5% ответили, что никакие инновации не заменят живого общения; 12,5% ответили, что смогут заменить, но не полностью; 12,5% ответили, что инновации подойдут для людей с опытом в сфере фитнеса, а для новичков необходимо живое общение с инструктором, 12,5%, что это неплохой вариант для некоторых людей, но все же живое общение будет куда лучше; 12,5% ответили, что лучше совмещать инновации и живое общение, и 12,5% сказали, что подобные технологии в занятиях физическими упражнениями могут заменить инструктора.

Заключение. По результатам опроса можно сделать вывод, о том, что большая часть респондентов знает о существовании цифровой одежды в спорте и уверена в том, что она действительно помогает в тренировочном процессе. Так же в процессе опроса респонденты отвечали, что создание такой одежды будет очень хорошей идеей и она будет действительно полезна в практике. С инновационными лосинами Nadi X большая часть опрошенных оказалась знакома, но нашлись и те, которые никогда не слышали об их существовании. Кроме того, почти все единогласно указали на то, что никакие инновации не заменят живого инструктора, но все же среди них были люди, которые считали, что смогут, также звучали мнения о том, что инновационные технологии подойдут для людей с опытом, а новичкам лучше всего заниматься с живым инструктором.

Список литературы:

1. Официальный сайт компании Lifehacker: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lifehacker.ru/nadi-x/amp/> (дата обращения: 14.05.2023.)
2. Официальный сайт компании Chipgifts: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chipgifts.ru/nadi-x> (дата обращения: 20.05.2023)
3. Официальный сайт компании Bracatus: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bracatus.com/> (дата обращения: 24.05.2023.)
4. Якимова, Л.А. Пешие прогулки, как средство восстановления после covid-19 / Е.В. Вид, Е.Д. Галич, Л.А. Якимова // Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции «Экология и природопользование». Краснодар, 2022. – С. 347-351.
5. Якимова, Л.А. Методология научных исследований в области физической культуры и спорта: учебно-методическое пособие / Л.А. Якимова, Т.Х. Емтыль. – Краснодар: КГУФКСТ, 2020. – 61 с.

ПОВЫШЕНИЕ УЧЕБНОЙ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» ПОСРЕДСТВОМ ВКЛЮЧЕНИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ФОРМ В ПРЕПОДАВАНИЕ ДИСЦИПЛИН ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЦИКЛА

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

Аннотация. В статье рассматриваются причины снижения уровня учебной мотивации обучающихся направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». В их числе недопонимание студентами значения для будущей профессиональной самореализации некоторых практических навыков, прививаемых им в процессе обучения, а также недооценка роли ряда областей теоретического знания, включённого в образовательный стандарт по специальности. Ситуация может быть скорректирована посредством различных педагогических технологий, в числе которых важное значение приобретают интерактивные формы работы, корреспондирующие профессиональным компетенциям специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: учебная мотивация, реклама и связи с общественностью, высшее образование, интерактивные формы обучения, профессиональные компетенции, направление подготовки.

«Реклама и связи с общественностью» входит в число достаточно новых образовательных программ, предлагаемых студенту отечественной высшей школой. Её уникальность, а также перспективы профессиональной самореализации выпускников, заключены в разностороннем характере подготовки по данному направлению, что обуславливает их актуальность на современном рынке труда.

Находясь на междисциплинарном стыке маркетинга, коммуникативистики, медиапроектирования, пиарологии, политологии, а также ряда других наук, образование в сфере рекламы и связей с общественностью готовит специалиста широкого профиля, востребованного, как в организациях некоммерческого типа, так и в большинстве сфер бизнеса. Строясь на сочетании социально-гуманитарного знания, цифровых технологий, и, что крайне важно, делая акцент на развитии творческих способностей студента, образование по направлению «Реклама и связи с общественностью» раскрывает перед выпускником значительный выбор потенциальных мест работы. В частности, связи с общественностью в различных областях народного хозяйства и государственном секторе, управление маркетингом, разработка бренда и торговой марки, менеджмент рекламных и PR-агентств, деятельность в пресс-службах или сфере digital-коммуникаций – лишь часть направлений

профессионального самоосуществления, предлагаемых студенту образовательной программой «Реклама и связи с общественностью».

Несмотря на то, что отечественные вузы начали вести подготовку специалистов в этой области около тридцати лет назад, а их значение в системе социальных отношений со всей очевидностью возросло за последние годы, знаний, раскрывающих сущность этой профессиональной сферы, а также детализирующих её функции, явно недостаточно. Примечательно, что ещё в 1923 году, классик PR-менеджмента Эдвард Бернейс заметил, что большинство людей не понимает, «ни что это такое, ни как это происходит, ни каковы результаты этой деятельности» [2, 10], сводя её к работе агентов по рекламе, пресс-посредников или даже представляя как «источник таинственного зла под названием «пропаганда» [2, 10]. Причину этого непонимания деятельности по связям с общественностью Бернейс находил в её новизне, а также разнообразии переплетений с повседневной жизнью человека, – то есть, многогранности. Возможно, вследствие тех же причин (новизны направления подготовки для отечественного образования, а также широты открываемого им горизонта профессиональной самореализации), образуется искажение сути деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью. Последнее не только усложняет выбор в её пользу абитуриентом, теряющимся в различных объяснениях этой профессиональной области, но, как ни парадоксально, становится причиной снижения учебной активности тех, кто уже находится в процессе получения образования по данному направлению. Так недопонимание студентами значения для их будущей профессиональной деятельности некоторых практических навыков, прививаемых им в процессе обучения, а также недооценка ими роли ряда областей теоретического знания, включённого в образовательный стандарт по специальности, ведёт к ослаблению уровня их учебной мотивации.

Представляющая собой сложносоставной комплексный процесс, ориентированный на побуждение обучающегося не просто к выполнению поставленной перед ним учебной задачи, но, что самое главное, к самостоятельной познавательной деятельности [6, 14], мотивация формирует в нём потребность к активному включению в освоение образовательной программы как единственно возможному продуктивному пути получения знаний. Так, являясь одним из ключевых понятий, разработанной советскими психологами Сергеем Рубинштейном и Алексеем Леонтьевым психологической теории деятельности, учебная мотивация находится на пересечении внутренних и внешних условий, стимулирующих интерес и формирующих потребность в образовании.

Организация учебной мотивации студентов отлична от структуры образовательных мотивов школьников, вопрос об этом был раскрыт в экспериментальных исследованиях ученицы Льва Выготского Лидии Божович. Она говорит о расщеплении учебных мотивов студентов на группы собственно познавательных и социальных. Первые связаны с интересом к содержанию учебной деятельности, а вторые – с самореализацией в общественных отношениях [3, 158]. Это разделение было уточнено в работах по психологии

профессионализма Аэлиты Марковой, предложившей относить к познавательным мотивам обучения студентов ориентацию на получение знаний, мотивы овладения новыми способами получения знания, а также мотивы самообразования (связаны с желанием самосовершенствования) и эмоциональные мотивы (строятся на вовлечённости в учебный материал и его привлекательность) [4, 39]. Структура социальных мотивов более сложна. Она расширяется от социальной идентификации с родителями и преподавателем (имеется в виду желание обучающегося соответствовать ожиданиям старших родственников и требованиям педагога) до материальных и статусных мотивов, развиваясь до уровня гражданской мотивации как желания быть нужным и полезным обществу, и близких к ним мотивов социального сотрудничества. Характерно, что в числе основных причин снижения учебной мотивации обучающихся по программам профессионального образования, исследователи называют недопонимание ими нужности определённых знаний для будущей трудовой деятельности. Совершенно очевидно, что обязательным условием предотвращения подобного явления будет грамотная и логичная организация учебного процесса. И всё же, при всей своей значимости, она выступает лишь полем реализации ряда методов, призванных повысить (а в некоторых случаях и образовать) учебную мотивацию студента.

Педагогическими школами и направлениями разработаны различные варианты повышения учебной мотивации студентов. Их актуальность менялась вместе с парадигмой развития высшего образования, пересмотром его задач, модернизацией образовательных технологий и изменением общественного запроса на качество подготовки выпускников вузов. Так, к настоящему дню, имея в виду введение в поле отечественного высшего профессионального образования Федеральных государственных образовательных стандартов на основе компетентного подхода, особое значение придаётся интерактивным формам работы со студентами.

Понимаемая в значении многоуровневой модели коммуникации студентов и преподавателя, интерактивность предполагает работу в режиме продуктивного диалога единомышленников, ориентированного на максимизацию эффектов взаимодействия всех участников образовательной деятельности [1, 8].

Организуя атмосферу делового взаимодействия, во многом креативное и эвристическое, интерактивное обучение направлено на деятельностное вовлечение студента в процесс учебно-педагогического сотрудничества, через формирование его личной заинтересованности в получении знаний, а также уверенности в значимости собственного мнения по предмету обсуждения, пусть и не совпадающего с точкой зрения других. Поскольку обязательным условием интерактивной работы с аудиторией является создание психологического комфорта каждому из участников занятия, она позволяет студенту осознать себя полноправным субъектом учебного процесса, поверить в свой интеллектуальный потенциал, ощутить себя в ситуации успеха, или, без ущерба для самооценки, научиться принимать конструктивную критику в свой адрес. Всё перечисленное, равно как и многое

другое, образуемое посредством интерактивной работы в аудитории, актуализирует учебную мотивацию студентов, как в познавательном, так и социальном планах.

Безусловно, что интерактивные формы работы важны для обучающихся всех направлений подготовки, однако особое значение они приобретают для студентов образовательных программ социально-гуманитарной направленности, в число которых входит «Реклама и связи с общественностью» [7]. Так, умение излагать свою мысль грамотно и аргументированно, развивать навыки эмпатического слушания, вести логичный диалог с аудиторией, корректно отстаивать собственную точку зрения, свободно работать с различными источниками информации, – является обязательными навыками, приобретаемыми студентами в ходе получения высшего образования по данному направлению. Вместе с тем, в систему задач их будущей профессиональной деятельности включено продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта, а также организация взаимодействия с различными социальными группами посредством многоуровневых каналов коммуникации [7]. Подготовка студента к их реализации осуществляется в ходе преподавания дисциплин профессионального цикла (Теория и практика связей с общественностью и рекламы, Организация рекламных и PR-кампаний, Маркетинг и маркетинговые исследования, Коммуникации в социальных медиа, Бизнес-планирование рекламной и PR-деятельности, Социальная реклама и др.), формируясь и закрепляясь в комплексе профессиональных компетенций.

Понимаемые в значении совокупности знаний, умений, навыков, необходимых для результативной профессиональной деятельности выпускника, профессиональные компетенции транслируются через образовательные технологии проблемного, концентрированного, модульного, рефлексивного и развивающего обучения, достаточно легко интегрируемые в интерактивные формы аудиторной работы. Так способность строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, способность применять технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, а также способность осуществления авторской деятельности с учётом специфики различных типов СМИ и медиа, являющиеся профессиональными компетенциями специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью, во многом формируются арсеналом методов интерактивного подхода [5]. Ситуационные задачи, проектная деятельность в малой группе, дискуссии, приглашение специалистов-практиков, тренинги, интерактивные лекции и деловые игры, являющиеся лишь малой частью методов интерактивного обучения, не только корреспондируют профессиональным компетенциям обучающегося по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», но и образуют ситуацию сотрудничества, взаимодоверия и вовлечённости в процесс получения знаний.

Повышая учебную мотивацию студента, интерактивные формы преподавания дисциплин профессионального цикла снимают проблему

недопонимания будущими специалистами рекламы и связей с общественностью важности для их профессионального становления ряда знаний, умений и навыков, одновременно разворачивая перед ними широкую перспективу их будущей профессиональной самореализации.

Список литературы:

1. Активные и интерактивные образовательные технологии (формы проведения занятий) в высшей школе: учебное пособие / сост. Т.Г. Мухина. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2013 – 97 с.

2. Бернейс, Э. Кристаллизация общественного мнения / Э. Бернейс. – СПб.: Питер, 2021. – 208 с.

3. Божович, Л.И. Проблемы формирования личности: избранные психологические труды / Л.И. Божович, под ред. Д.И. Фельдштейна. – Москва; Воронеж: Ин-т практической психологии, 1995. – С.157-162.

4. Маркова, А.К. Формирование мотивации учения / А.К. Маркова, Т.А. Матис, А.Б. Орлов. – М.: Просвещение, 1990. – 191 с.

5. Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма. Основная образовательная программа высшего образования. Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kgufkst.ru/sveden/files/OPOP_bakalavriat_2022_Reklama_i_svyazi_s_obschestvennostyu.pdf (дата обращения: 10.05.2023).

6. Рокицкая, Ю.А. Психологическая безопасность и учебно-профессиональная мотивация студентов вуза [Текст]: монография / Ю.А. Рокицкая, Е.С. Семенова. – ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2018 – 184 с.

7. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/71708698/> (дата обращения: 11.05.2023).

ТАКСОНОМИЯ АНГЛИЙСКОГО СОЦИОЛЕКТА ЯЗЫКА ФУТБОЛА

Л.Г. Ярмолинец, кандидат филологических наук, профессор,

В.П. Осадчая, кандидат филологических наук, доцент
ФГБОУ ВО Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В работе исследован статус языка футбола с позиции социолингвистики, выделяя при этом футбольный социолект как разновидность спортивного социолекта. Идентифицированию представлено десять разновидностей этого языка, которые отличаются друг от друга лексико-грамматическими и стилистическими особенностями.

Ключевые слова: язык футбола, социолект футбола, обстоятельства коммуникации, социальная группа, разновидности языка футбола.

Спорт – важнейший социокультурный феномен современного общества. Это вид деятельности, денотаты и концепты которой реализуются и вербализуются лексическим составом спортивной тематики, представляющим слой лексики, объективирующей такую предметную сферу как спортивная деятельность человека во всех её проявлениях.

Вербализация сферы спорта посредством языка нуждается в его рассмотрении с позиции его функционирования в обществе, как неотъемлемой составляющей определённого социума, которая развивается и функционирует в нём. Рассматривая язык спорта с позиции социолингвистики, языковые составляющие спортивной деятельности можно причислить к социолектам.

Существуют различные мнения лингвистов относительно понятия социолекта. В данной работе мы придерживаемся следующей точки зрения: социолект – это язык, на котором говорит определенная социальная группа, класс или субкультура, определяющим фактором которого являются такие параметры как пол, возраст, род занятий и т.д. Следует отметить, что основой социолекта является наличие социальной группы, участники которой поддерживают прочные связи (профессиональные, социальные и культурные), установленные посредством контактов друг с другом [3].

Таким образом, можно выделить спортивный социолект, который представляет собой один из вариантов общенационального языка и является средством общения для людей в такой предметной сфере деятельности как спорт.

Представляется интересным рассмотреть один из социолектов спортивной сферы деятельности футбола, который объединяет большое количество участников в различных устных и письменных коммуникативных ситуациях общения, таких как:

- коммуникация на поле;
- все виды интервью, краткие общения до и после матча и во время перерыва;

- все виды отчётов о проведённом матче, его анализ;
- научная литература и учебные материалы;
- общепринятые правила игры;
- различные экспрессивные формы поддержки команды используемые болельщиками и пр.

Социолект футбола может реализовываться в самых разнообразных сферах и обстоятельствах коммуникации, в зависимости от которых будут объективироваться лексические элементы и существовать различия в лексике, фразеологии, стилистике и пр.

В работе «Язык футбола – социолект или регистр?» М. Левандовски приводит таксономию английского языка футбола.

1. Язык футболистов и тренеров.
2. Язык футбольных правил, положений и уставов.
3. Язык теории футбола.
4. Язык телевизионного футбольного комментария.
5. Язык футбольных радиокomentarиев.
6. Язык публикации прессы о футболе.
7. Язык футбольных интернет порталов.
8. Язык футбольных болельщиков.
9. Язык судей и их помощников.
10. Язык диктора на стадионе [6].

Рассмотрим несколько разновидностей указанных выше типологий социолектов английского языка футбола:

– *Язык футболистов и тренеров* является устным и неофициальным, определяется ситуацией. Диапазон языка зависит от типа деятельности, в которую вовлечены футболисты и их тренеры. Длина и сложность сообщений варьируется от кратких, иногда состоящих из одного-двух слов, команд, например, *tap on, pull up* (давай, подтягивайся) до более сложных высказываний, используемых на тренировках или в раздевалке. Футболисты и тренеры также склонны использовать разговорные или жаргонные слова и выражения, например: *putmeg* – передача мяча через ноги защищающегося игрока, *park* – футбольное поле или *knock* – удар.

– *Язык футбольных правил, положений и уставов* является официальным, представлен в письменном виде, содержит юридическую терминологию. Ниже приведен отрывок из Футбольных правил и регламента 2022

Soccer Rules: Duration of the Match

– A match is played over two separate halves. Each half lasts for 45 minutes of normal playing time with a fifteen (15) minute interval at half-time.

– The opposing team will restart the game with a kick-off taken at the center of the halfway line if a team scores a goal.

– Extra playing time is usually imposed at the referee's discretion for time lost due to injuries and player substitutions [4].

(Футбольные правила:

Продолжительность матча

– Матч проводится в течение двух отдельных таймов. Каждый тайм длится 45 минут обычного игрового времени с пятнадцатиминутным перерывом.

– Команда соперника возобновит игру ударом с центра средней линии, если команда забьет гол.

– Дополнительное игровое время обычно назначается по усмотрению судьи за время, потерянное из-за травм и замен игроков.)

– *Язык теории футбола* представлен в устной и письменной форме. Это в основном научные издания и публикации по теории футбола, учебные занятия и тренинги для тренеров. Ниже приведен краткий отрывок из справочника для футбольных тренеров:

Attacking as a Team and as Individuals

a) Creating Space by running off the ball to receive or to help a teammate receive.

b) Developing quick support play working angles and distances incorporating switching play using the side players.

c) Passing long and short to targets and to teammates.

d) Receiving and turning in tight situations and dribbling in 1 v 1 situations.

e) Lots of touches on the ball for the players in this practice [1].

(Атака как командой, так и в индивидуальном порядке

a) Организация пространства, отбегая от мяча, чтобы принять его или помочь товарищу по команде принять.

б) Развитие игры в углах и подключение к игре боковых игроков.

в) Длинные и короткие передачи товарищам по команде.

д) Прием и разворот в сложных игровых ситуациях, дриблинг 1 на 1.

е) Большое количество касаний мяча игроками на тренировке).

– *Язык телевизионного футбольного комментария* – это жанровая спецификация, представленная таким видом сообщения, как описания игры онлайн, так и за кадром [2].

Вот краткая стенограмма выступления профессионального комментатора

Free kick to England ... Owen and Shearer being supported over on the edge of the penalty area by Scholes. Now. Ince goes to join them. Phil Neville trots up from left back. Owen coming in near post. SHEARER GOAL FOR ENGLAND! [7].

(Штрафной удар в ворота Англии... Оуэна и Ширера поддерживают на краю штрафной площади Скоулз. Сейчас. Инс идет, чтобы присоединиться к ним. Фил Невилл подбегает с левого фланга. Оуэн приближается к штанге.

ГОЛ ШИРЕРА ЗА СБОРНУЮ АНГЛИИ!)

– *Язык футбольных болельщиков* является особым языком, который следует рассматривать как субстандарт футбольного языка. Футбольные болельщики являются немаловажным компонентом проводимого футбольного матча, проявляя свою поддержку самыми различными средствами общения как лингвистическими, так и паралингвистическими (аплодисменты, кричалки, песни и пр.). Ниже приводится отрывок из песни The Celtic Song, которая исполняется перед началом домашних матчей команды «Celtic Glasgow»:

*"When you walk through a storm, hold your head up high
 "And don't be afraid of the dark
 "At the end of the storm, there's a golden sky
 "And the sweet, silver song of a lark
 "Walk on through the wind
 "Walk on through the rain
 "Though your dreams be tossed and blown
 "Walk on, walk on
 "With hope in your heart
 "And you'll never walk alone
 "You'll never walk alone." [5].*

(Когда ты идешь сквозь бурю, высоко держи голову “И не бойся темноты “В конце шторма небо становится золотым “И сладкая, серебристая песня жаворонка “Иди вперед сквозь ветер “Иди дальше под дождем “Хотя твои мечты будут разбиты вдребезги “Иди дальше, иди дальше “С надеждой в твоём сердце – И ты никогда не будешь идти один “Ты никогда не будешь идти один”).

– Язык диктора на стадионе ограничивается короткими объявлениями о проведении футбольного матча. Примеры включают такие формулы, как:

Ladies and Gentlemen, please rise for the national anthem of..... Дамы и господа, встаньте, пожалуйста, для исполнения национального гимна (название команды) или Here's the starting line-up of..... Вот стартовый состав (название команды).

Следует отметить, что социолект футбола демонстрирует большую вариативность, так как содержит ряд элементов, которые являются специфичными для команды, это так называемый язык команды (Team Language). Каждая из вышеуказанных разновидностей языка футбола является собой субсоциолект и заслуживает более подробного изучения. Исследование социолектов отдельных видов спорта – перспективное и актуальное направление в современной социолингвистике.

Список литературы:

1. Harrison, W. (2005). Game Situation Training for Soccer: Themed Exercises and Small Sided Games. Spring City: Reedswain Inc.
2. Holmes, J. (2001). An Introduction to Sociolinguistics. Harlow: Pearson Education.
3. Wilkoń, A. (2000). Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
4. <https://www.theukrules.co.uk/rules/sport/football/index.html>
5. <https://sqaf.club/who-sang-youll-never-walk-alone-first/>
6. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Language-of-Soccer---a-Sociol-ect-or-a-Register-Lewandowski/3eab007f53146679473ef8bd629387a722999201>
7. <http://www.guardian.co.uk/football/2000/jun/17/euro2000.sport>

**EDUCATIONAL HIGHLIGHTS OF THE VOLUNTEERISM
IN THE KUBAN STATE PHYSICAL EDUCATION, SPORTS & TOURISM
UNIVERSITY**

D.A. Kruzhkov, Dr., Associate professor,
The Social & Cultural services in tourism Department
FSBEI HE “Kuban State Physical Education, Sports and Tourism University”,
Krasnodar, Russia

Relevance. The publication describes some educational highlights of the volunteerism development in the Kuban State Physical Education, Sports & Tourism University by the 12-year history of its Volunteer’s Center.

Keywords: volunteer, volunteer’s recruiting, volunteer’s movement, volunteer’s management.

As it was mentioned in our previous multiple publications, the Volunteer’s Center (VC) was opened in the FSBEI HE “Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism” on May 14, 2011, after winning the competition for the right to develop a Hub for recruiting volunteers to participate in the organizing and maintenance the XXII Olympic Winter Games and XI Paralympic Winter Games of the 2014 in the city of Sochi.

Now the University’s VC is subordinate to the vice-rector for upbringing and youth policy affairs, and continues active participation in the projects of the Ministry of Sports of the Russian Federation, the Association of Volunteer Centers, regional and municipal ministries and departments, the Olympic Academy of the South and the University administration. The staff list of the VC includes a head and two specialists. In addition to its own assets, the center relies on the resources of the department of upbringing work, the student’s primary trade union organization and the system of student self-management of the University.

From among the activists of the VC, three student’s volunteer teams were formed. They are:

– “Health Volunteers” (mainly activities in the areas of educational, social, inclusive and environmental volunteerism);

– “S.O.S. Volunteers” (mainly activities in the areas of patriotic volunteerism, emergency response and assistance in the search for missing people);

– “Volunteer of KGUFKST” (mainly events in the areas of event, sports, cultural volunteering and the formation of a comfortable urban environment).

The main direction of the work of the Volunteer Center in the post-Olympic period is event-based volunteering. Some of the activities our volunteers have been involved in:

– 2015 – the University was the operator of the competitive selection of volunteers in the Krasnodar Territory for the XVI FINA World Aquatics Championships in Kazan, and as a result, the delegation included 25 representatives of the University;

– 2016 – KSUFKST volunteers participated in serving the matches of the 80th IIHF Ice Hockey World Championship in Moscow and St. Petersburg (15 people) and the Russia-ASEAN Forum in Sochi (8 people);

– 2017 – 30 volunteers participated in servicing the matches of the FIFA Confederations Cup in Sochi and 16 students and employees worked at the XIX World Festival of Youth and Students in Sochi;

– 2018 – 12 students worked at the matches of the FIFA World Cup in Moscow, St. Petersburg, Rostov-on-Don and Sochi, and the head of the EC, Associate Professor Kruzhev D.A. worked at the headquarters of the city volunteers of the FIFA World Cup in Krasnodar, coordinating the work of 120 volunteers at 12 city sites;

– 2019 – 20 volunteers worked at the matches of the European Rugby Championship in the city of Krasnodar, 18 people worked at the International Volunteer Forum in Sochi;

– 2020 – 15 volunteers worked at the matches of the Russian Rugby Championship in Krasnodar, 60 people joined the All-Russian mutual assistance campaign #WEARETOGETHER;

– 2021 – 20 volunteers worked at the League of Stakes – Russian Rugby Championship matches – 7 among women's and men's teams, 30 people worked at the all-star match of the Student Basketball Association.

– 2022 – 4 joint events were implemented with the Regional Office of the International Association of Psychologists and Psychotherapists, an agreement was concluded with the SKIF handball club to serve the team's home matches, 5 independent events and 3 together with the Association for the Construction and Development of Road Construction Infrastructure of the Russian Federation were held to collect and the formation of humanitarian assistance packages for military personnel participating in a special military operation.

The accumulated 12-year experience allowed us to develop the following algorithm for working with volunteers involved in servicing different events:

1. After receiving a written request to the address of the University about the need to attract a certain number of volunteers to service any event, the head of the Volunteer Center, through the supervising vice-rector, submits a submission for consideration by the Rectorate.

2. In case of a positive decision on participation, the notification of the volunteer asset begins.

3. In case of a negative decision on participation, a written refusal is prepared and sent to the organizers.

4. Applications are being accepted from the existing reserve of volunteers, which includes activists from the student self-government council and the student trade union committee.

5. From the number of volunteers who have submitted applications, meet the formal requirements and have free time to participate in the event, training groups are formed.

6. Volunteers who meet the formal requirements, but doubt the possibility of participation, are sent to the reserve.

7. Volunteers who have not passed the pre-selection or do not meet the formal requirements are eliminated.

8. Volunteers who have completed training go through the procedure for placing and approving positions.

9. Volunteers who have not completed training in full are sent to the reserve.

10. Volunteers who refuse to study or participate in the event are eliminated.

11. Volunteers who successfully passed the event receive encouragement from the organizers and management of the university and the Volunteer Center.

12. In the event of situations that require the involvement of additional resources, volunteers of the reserve, as much as possible corresponding to the required position, may be involved in the event.

13. In case of illness of a volunteer or at a personal request, transfer to the reserve is possible.

14. In case of violation by a volunteer of the rules of participation in the event, he is deprived of equipment and removed from the event.

15. Volunteers who successfully completed the event are again transferred to the reserve

Thus, the developed algorithm takes into account almost all possible vectors of volunteer participation in volunteer activities at any event in which the university is invited to participate. Summarizing the written above, the Volunteer Center of FSBEI HE KGUFKST continues to work actively as part of the Association of Volunteer Centers of Russia and makes every effort to further develop volunteerism in the South of the Russian Federation.

References:

1. Aroyants, A.A. Volunteering in the system of additional education / A.A. Aroyants // Theory and practice of Olympic education: traditions and innovations in sports, tourism and the social sphere: Proceedings. – Krasnodar, 2017. – P. 7-11. (In Russ.)

2. Lagutin, A.O. Volunteer environment as a platform for integration of future specialists into professional activities / A.O. Lagutin, A.A. Prusova // Theory and practice of Olympic education: traditions and innovations in sports, tourism and the social sphere: Proceedings. – Krasnodar, 2017. – P. 38-47. (In Russ.)

3. Shpyrnya, O.V. Management of the volunteers movement in the sport university framework: organization and pedagogic aspect / O.V. Shpyrnya, D.A. Kruzhkov, S.A. Mikitas // Scientific bulletin of the Southern Institute of Management. – 2018. – No. 3. – P. 120-127. (In Russ.)

4. Shpyrnya, O.V. Volunteer activity in the system of effective functioning of international sports forums // Vancouver – London – Sochi: Proceedings. – Krasnodar, 2010. – P. 374-379. (In Russ.)

Научное издание

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В СПОРТЕ И ТУРИЗМЕ:
ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ**

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
24 МАЯ 2023 г.**

Материалы конференции

Ответственный редактор
Технический редактор
Корректор
Оригинал-макет подготовили

А.А. Витер
Г.А. Ярошенко
Е.В. Чуйкова
Т.А. Самсоненко
О.О. Айвазян

Подписано в печать 31.07.2023.
Формат 60×90/16. Бумага для офисной техники.
Усл. печ. л. 14. Тираж 22 экз. Заказ № 38
Отпечатано на множительной технике.

Редакционно-издательский отдел
Кубанского государственного университета
физической культуры, спорта и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, 161.

ISSN 2949-298X



9 772949 298008 >