

**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  
19 АПРЕЛЯ 2018 г.**

**ЧАСТЬ 1**

**Краснодар  
2018**

УДК 796(06)  
ББК 76.0я73  
И 73

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

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

**И73** Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт // Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (19 апреля 2018 г.): материалы конференции / редакционная коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексянц, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, Е.Л. Заднепровская. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – Часть 1. - 300 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, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Агошкова О.В., Ожева С.Б., Поддубная Т.Н.</b> Практические подходы к организации внеаудиторной деятельности при подготовке бакалавров социальной работы и туризма	7
<b>Айвазян О.О., Бедная Д.Е.</b> Социальный диалект и его особенности в современном русском языке	12
<b>Айвазян О.О., Бондаренко В.А.</b> Особенности установления контакта в публичном выступлении: приемы управления аудиторией	14
<b>Айвазян О.О., Вязовецкий Л.А.</b> Особенности знаний и навыков телефонного этикета как фактора развития речевой культуры общества в современном социокультурном пространстве	16
<b>Айвазян О.О., Дюмина К.А.</b> Интервью как метод получения качественной информации в современном русском языке	19
<b>Айвазян О.О., Клицевич П.С.</b> Специфика речевого этикета как компонента формирования культуры речи в современном российском обществе	21
<b>Айвазян О.О., Лузум Я.А.</b> Особенности использования справочной литературы в процессе изучения русского языка в современном образовательном пространстве	23
<b>Айвазян О.О., Наумова А.Д.</b> Риторические приемы как основные компоненты ораторского искусства в современном русском языке	26
<b>Айвазян О.О., Пак Н.Р.</b> Особенности речевой агрессии в современной логосфере	29
<b>Айвазян О.О., Сметанкина А.А.</b> Специфика компьютерного жаргона как одного из стилей русского языка в современном социуме	31
<b>Айвазян О.О., Наумова А.Д., Пак Н.Р., Путилина В.С.</b> <b>Сметанкина А.А., Столпяга Д.А.</b> Особенности употребления заимствованной лексики русскоязычным населением в современном обществе	33
<b>Айвазян О.О., Трапизонян А.А.</b> Особенности молодежного жаргона как стиля разговорной лексики современного русского языка	35
<b>Айрапетян Э.Х., Немец Г.Н.</b> PR-технологии манипулирования в сети Интернет	37
<b>Айрапетян Э.Х., Немец Г.Н.</b> Технологии манипулирования в социальных сетях	41
<b>Анисимова О.Б., Щеглова Н.В.</b> Презентация жанров научного спортивного дискурса при обучении в магистратуре	45
<b>Антонец В.Г., Прохорова И.А.</b> Инновации как основа развития туристической деятельности	49
<b>Ахромова А.Г., Киспоева А.Н.</b> Уровень медицинской подготовки спасателей и пути ее улучшения	53
<b>Ахромова А.Г., Кристесиашвили И.Г.</b> Профилактика вредной привычки курение у школьников старших классов	57

<b>Ахромова А.Г., Меремкулов Р.У.</b> Профилактика девиантного поведения подростков средствами формирования основ здорового образа жизни	63
<b>Ахромова А.Г., Скрынников А.А.</b> Антитеррористическая подготовка школьников в рамках внеклассных занятий по предмету основы безопасности жизнедеятельности	68
<b>Багдасарян С.Д., Сидорова А.В.</b> Актуальные вопросы безопасности туризма	73
<b>Багдасарян С.Д., Петрова С.В.</b> Роль государства в развитии международного туризма	77
<b>Баканова Ю.Д.</b> Анализ туристского спроса в Донецкой Народной Республике	82
<b>Битарова Л.Г., Бич Ю.Г.</b> Экзистенциальное осмысление человека в системе массовой культуры	86
<b>Битарова Л.Г., Мишустина Е.Л., Свириденко М.В.</b> Героические подвиги спортсменов в годы Великой Отечественной войны как фактор военно-патриотического воспитания в вузах физической культуры и спорта	91
<b>Битарова Л.Г., Тонковидова А.В.</b> Взаимодействие с выпускниками как основное направление РР-деятельности вуза	95
<b>Бич Ю.Г., Михайлова Т.А.</b> Роль оздоровительной физической культуры в современном обществе	98
<b>Бич Ю.Г., Хуцистова М.А.</b> Гении эпохи Возрождения как бренд Италии на века	101
<b>Василенко Е.В., Лысова М.В.</b> Комплексный подход к управлению персоналом на предприятиях общественного питания	110
<b>Василенко Е.В., Немцова В.О.</b> Практический опыт создания эффективной системы управления персоналом на предприятиях ресторанного бизнеса в России	115
<b>Василенко Е.В., Осипенко Т.В.</b> Практический опыт продвижения услуг отечественных предприятий общественного питания	119
<b>Василиади А.Г., Аванесова М.Т.</b> Основные перспективы использования объектов олимпийского наследия для развития и реализации привлекательности культурно-познавательных ценностей в городе-курорте Сочи	124
<b>Василиади А.Г., Дубинина И.С.</b> Развитие индустрии питания в г. Краснодар	128
<b>Василиади А.Г., Заднепровская Е.Л., Гаданова Г.Г.</b> Туристский потенциал Адлерского района города Сочи	131
<b>Василиади А.Г., Макрушина И.В., Величко А.А.</b> Организация отдыха и развлечений в гостинице	134
<b>Василиади А.Г., Макрушина И.В., Пивоварова В.Ю.</b> Роль развития экологического туризма в России на современном этапе	136

<b>Василиади А.Г., Ползикова Е.В., Алексеева А.А.</b> Основные тенденции развития сельского туризма в Краснодарском крае	139
<b>Василиади А.Г., Ползикова Е.В., Бреус Е.М.</b> Лечебно-оздоровительный туризм как вид туризма	142
<b>Волкова Т.И., Таланцева В.К.</b> Проявление экзаменационного стресса у девушек	145
<b>Воробьева А.А.</b> Фонетическая ритмика как средство популяризации олимпийского движения среди детей дошкольного возраста	148
<b>Выскребенцева А.А., Овчаренко Л.А.</b> Проблемы и перспективы развития семейного туризма в ДНР	151
<b>Гетман Е.П., Семенова В.С.</b> Маркетинговое продвижение нового товара на новом рынке (на примере мотоциклов марки Kawasaki)	155
<b>Гетман Е.П., Тараненко А.В.</b> Университетский спорт как маркетинговый компонент продвижения вуза на образовательном рынке	160
<b>Гетман Е.П., Туманян К.В.</b> Государственное управление физической культурой и спортом: потенциал развития	163
<b>Глухова В.С., Лазовская С.В.</b> Тенденции развития современных массовых исследований в сфере туризма	166
<b>Гончаров И.С.</b> Технологии манипуляции массовым сознанием в Интернете (на примере сайта «ИноСМИ»)	170
<b>Гончаров И.С.</b> Дискуссия о манипуляции как форма воздействия на массовое сознание	176
<b>Горобец Э.А.</b> Особенности продвижения компании Apple: секрет успеха	181
<b>Горобец Э.А.</b> Специфика использования PR-технологий с целью расширения аудитории	188
<b>Гусак А.С., Пьяных А.О.</b> Актуальные вопросы развития внутреннего туризма в регионе	194
<b>Джаббарова Д.М., Арутюнян Р.В.</b> Роль и значение коммерческой деятельности туристских предприятий в рыночных условиях	197
<b>Джаббарова Д.М., Васильева К.А.</b> Особенности ассортиментной политики туристского предприятия	199
<b>Джум Т.А., Белова М.О.</b> Корпоративная культура как инструмент создания фирменного стиля предприятия питания	202
<b>Джум Т.А., Васильева В.А.</b> Сервисная политика как неотъемлемая часть деятельности гостиничного предприятия	205
<b>Джум Т.А., Дьяконова М.А.</b> Значение и этапы построения клиентоориентированной деятельности предприятия питания	209
<b>Джум Т.А., Заднепровская Е.Л.</b> Инновационная активность предприятия питания и ее отражение на конкурентоспособности	213
<b>Джум Т.А., Мишук Д.А.</b> Система обеспечения лояльности в ресторанной практике	216
<b>Джум Т.А., Пальчик Л.А.</b> Технология продвижения ресторанных услуг в современной практике	220

<b>Джум Т.А., Соколова Е.В.</b> Развитие кейтеринга в Краснодаре	223
<b>Джум Т.А., Сычева В.И.</b> Инновационные технологии и их влияние на конкурентоспособность предприятия питания	226
<b>Довгаленко Е.Н., Овчаренко Л.А.</b> Организация отдыха на основе развития экстремальной формы туризма «Зиплайн»	229
<b>Древицкая И.В.</b> Применение инновационных технологий обучения в профессиональной подготовке специалистов туризма	232
<b>Древицкая И.Ю.</b> Проблемы становления туристской отрасли в Донецкой Народной Республике	235
<b>Дрей Ю.В., Коцур А.В., Овчаренко Л.А.</b> Перспективы развития туристско-рекреационной инфраструктуры в ДНР	238
<b>Душко М.С.</b> Факторы, влияющие на профессиональное самоопределение студентов	242
<b>Егупова А.А., Овчаренко Л.А.</b> Проблемы и перспективы развития рекреационно-оздоровительного и семейного туризма в ДНР	247
<b>Еремина Е.А., Иванова И.С., Кащеева А.Ю.</b> Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в спортивной индустрии	250
<b>Еремина Е.А., Настенко А.А.</b> Преимущества города Краснодара, как тренировочной столицы Чемпионата Мира по футболу 2018	254
<b>Еремина Е.А., Валитова Ю.Д.</b> Проблемы травматизма в спорте и возможности реабилитации на современном этапе	259
<b>Заднепровская Е.Л., Бедная Д.С.</b> Перспективы развития бальнеологических курортов в Краснодарского края	263
<b>Заднепровская Е.Л., Гавриленко Н.А.</b> Развитие социального творчества молодежи в анимационной сфере	266
<b>Заднепровская Е.Л., Джум Т.А.</b> Спектральный анализ ресторанных консалтинговых услуг	268
<b>Заднепровская Е.Л., Ползикова Е.В.</b> Выставочная деятельность как способ формирования имиджа туристских предприятий	272
<b>Заднепровская Е.Л., Ползикова Е.В.</b> Роль экологического маркетинга в туристской деятельности организации	276
<b>Заднепровская Е.Л., Шпакова О.О.</b> Развитие конгрессно-выставочного туризма в г. Краснодаре и Краснодарском крае	281
<b>Исаева В.Н., Схиладзе Е.В.</b> Имидж территории: историко-культурный аспект	283
<b>Кдлян Е.Л., Магдесян Г.А.</b> Реклама и PR-деятельность в сфере туризма: проблема правового регулирования	291
<b>Кдлян Е.Л., Магдесян Г.А.</b> Репродуктивный туризм: теоретико-правовой аспект	296

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕАУДИТОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ И ТУРИЗМА**

**О.В. Агошкова<sup>1</sup>, С.Б. Ожева<sup>1</sup>, Т.Н. Поддубная<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп,

<sup>2</sup>ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В представленной статье рассмотрены основные направления подготовки студентов к внеаудиторной деятельности. В общих чертах представлены некоторые практические подходы к внеаудиторной деятельности при подготовке студентов факультета социальных технологий и туризма, а также опыт формирования у студентов определенного уровня профессиональных и социальных качеств.*

***Ключевые слова:** внеаудиторная деятельность студентов, социально-значимые качества, будущие специалисты социальной работы и туризма.*

Множество нерешенных социальных проблем, возникших сегодня в России в связи с социальными и политическими изменениями, влекут за собой перемены во всех сферах жизнедеятельности. Осознание необходимости активного участия молодежи в их преодолении открывает новые возможности и способствует развитию общественных и гражданских инициатив, а также формированию у них профессиональной субъектной позиции [2]. В связи с этим, на наш взгляд, возникла потребность приобщения и подготовки студентов к внеаудиторной деятельности, основной целью которой является их участие в изменении всех сторон жизни к лучшему и формирование новых отношений в обществе, способствующих избавлению от острейших социальных недугов, таких как разрушение природной окружающей среды, возрастание нищеты и безработицы, распространение наркотиков и ВИЧ-инфекции, усиление агрессивности и увеличение преступлений и т.п.

Сегодня во многих современных высших учебных заведениях одним из важнейших направлений стала внеаудиторная деятельность студентов [1]. В соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами в основных образовательных программах направлений подготовки бакалавров «Социальная работа» и «Туризм» 50% учебного времени при очной и 70% при заочной формах обучения отведено самостоятельной внеаудиторной работе студентов [5].

К сожалению, долгий промежуток времени (с 90-х годов прошлого столетия) у студенческой молодежи формировалась пассивная гражданская позиция, отсутствовал интерес к общественной жизни общества и вуза, деформировались гуманистические и общечеловеческие идеалы, что естественно сказалось на моральном и профессиональном уровне специалистов, выпускаемых высшими учебными заведениями. Выпадение организации

внеаудиторной деятельности и досуга студентов из поля зрения факультетов и кафедр привело к изрядному количеству негативных последствий. Подготовка высококлассных специалистов для социальной сферы и туристского бизнеса должна быть основана на развитии у бакалавров коммуникабельности, общительности, высоком культурном уровне, активной социальной и гражданской позиции, профессиональной этике.

На наш взгляд, именно внеаудиторная деятельность представляет собой эффективный инструмент для воспитания вышеперечисленных качеств при подготовке бакалавров социальной работы и туризма при конструктивном использовании потенциала студентов в свободное от учебного процесса время. Под внеаудиторной деятельностью понимаются все сферы деятельности студентов, которые осуществляются в рамках высшего учебного заведения, но которые не связаны с выполнением учебных планов и направлены на формирование и развитие профессионально значимых качеств будущих специалистов, способствуя развитию студента как личности и углубляя профессиональные знания.

Необходимо также отметить, что важнейшим отличительным признаком внеаудиторной деятельности является ее социальная значимость. Особое значение приобретает внеаудиторная деятельность в сфере социальной работы и туризма, поскольку в данных отраслях финансовые, материальные и кадровые ресурсы в настоящее время ограничены. Если в 1990-е гг. приоритетной задачей в социальной и социально-культурной сферах являлось смягчение последствий переходного периода, то сегодня на первый план выдвигается требование результативности, гибкости и мобильности системы предоставления общественно значимых услуг, отвечающих потребностям новой, дифференцированной социальной структуры населения.

Необходимые мобильность и гибкость может дать именно внеаудиторная деятельность студентов, действующих в рамках некоммерческого сектора. Поэтому одной из главных задач системы социального образования является подготовка кадров, способных на практике реализовать сущностные цели и задачи внеаудиторной деятельности, направленной на решение общественных проблем, нужд общества и отстаивания интересов социально незащищенных граждан.

Для достижения данной цели в процессе подготовки студентов к данной деятельности важное значение имеет профессионально-творческое развитие личности будущего специалиста, а также формирование направленности личности на определенное ролевое поведение [3]. Очень важно помочь будущим специалистам социальной работы и туризма осознать значимость и важность той социальной роли, которую они будут играть в обществе. В этой связи особую значимость приобретает формирование социальных и психологических качеств у студентов, будущих специалистов, отражающих личную систему ценностей и приоритетов.

Прежде всего, необходимо указать на формирование социально-значимых качеств, необходимых для работы в данной сфере, таких как толерантность,

сопереживание, эмпатия, умение вести социальный диалог, ответственность перед делом и людьми, широкая культура и т.д. Особое внимание необходимо обратить на те свойства личности, которые определяются особенностями профессии: уровень здоровья, стрессоустойчивость, доброжелательность. Данные подходы являются необходимым компонентом подготовки студентов к внеаудиторной деятельности.

Именно поэтому, на наш взгляд, формирование социально-значимых качеств у студентов в процессе их подготовки к внеаудиторной деятельности будет успешнее осуществляться в период обучения в вузе. Следует отметить, что в массовой практике вузовской подготовки в последнее время отмечается развитие целостной системы целенаправленного формирования готовности студентов к внеаудиторной деятельности, где заложена идея расширяющегося жизненного пространства, позволяющего студенту перейти от роли обучающегося к роли профессионала.

Теоретическое осмысление рассматриваемой проблемы, а также собственный практический опыт работы в области подготовки студентов, обучающихся по направлениям подготовки 39.04.02 «Социальная работа» и 43.03.02 «Туризм» на базе факультета социальных технологий и туризма Адыгейского государственного университета, показали, что в настоящее время сложилась достаточно стройная система организации мероприятий, посвященных решению актуальных проблем социально-экономической, правовой и культурной жизни общества [5].

В этой связи традиционно на факультете проводится ежегодная студенческая научная конференция, а также ежегодная международная научная конференция молодых ученых «Наука, образование, молодежь», в работе которой особое внимание уделяется вопросам социальной защиты населения, социальной поддержки семьи, профилактики семейного насилия, проблемам молодых семей, проблемам российского семейного законодательства и др.

С целью совершенствования формирования готовности студентов к внеаудиторной деятельности на факультете регулярно проводится большое количество мероприятий: круглые столы, обучающие семинары, мастер-классы, социальные благотворительные акции, экологические акции, организация анимационной деятельности для школьников, детей-сирот и детей из малообеспеченных семей, участие в социально значимых проектах, в которых активное участие принимают сотрудники учреждений социальной и туристской инфраструктуры Республики Адыгея. Это способствует развитию интереса и повышению мотивации студентов к участию во внеаудиторной деятельности. В качестве аргумента в пользу такого утверждения приведем лишь некоторые факты, имеющие место в нашем вузе. Так, студенты ежегодно участвуют в подготовке и проведении новогодних утренников в клубах по месту жительства для детей из малообеспеченных семей; принимают активное участие в подготовке к фестивалю «Студенческая весна».

Необходимо отметить участие студентов факультета социальных технологий и туризма АГУ в мероприятиях, организованных 2 апреля во

Всемирный день распространения информации о проблеме аутизма Республиканским обществом «Особенные дети Адыгеи» и Адыгейской республиканской организацией «Всероссийское общество инвалидов».

Еще одним важным подходом в подготовке студентов к внеаудиторной деятельности является их активное участие в традиционной благотворительной акции «Неделя добра», в рамках которой студенты оказывают посильную помощь в сборе вещей, игрушек, книг для детей и подростков из малоимущих семей, а также оказании социально-бытовых услуг пожилым гражданам и др.

Еще одним практическим подходом к организации внеаудиторной деятельности бакалавров социальной работы и туризма является экологическая волонтерская деятельность. Сегодня среди студентов нашего факультета растет понимание того, что волонтерская деятельность как эффективный способ организации внеаудиторной работы бакалавров представляет собой конструктивный способ повышения качества жизни общества, одним из показателей благополучия которого является состояние общества и окружающей его среды. Студенчество – мощная сила, обладающая современными знаниями, навыками и огромным потенциалом, который нужно использовать с максимальным эффектом во благо укрепления культуры экологического воспитания, а также для развития и укрепления экологии региона.

Студенты факультета социальных технологий и туризма Адыгейского государственного университета направления подготовки на протяжении нескольких лет активно участвуют в волонтерских акциях по сохранению природного потенциала и улучшению экологической обстановки в нашем регионе [4]. Вот перечень только нескольких мероприятий: экологическая прогулка «Большой Тхач», целью которой было изучения туристских экотроп, экологическая акция «Мусорный туризм – занятие для неравнодушных», участие в кампании «В защиту первоцветов!» под руководством НПЦ «НАБУ-Кавказ»; участие в экологической акции «Сохрани самшит» под руководством НПЦ «НАБУ-Кавказ» и АНО «Центр природы Кавказа».

Еще одним шагом стало заключение соглашения о сотрудничестве между факультетом социальных технологий и туризма АГУ и Негосударственным природоохранным центром «НАБУ-Кавказ»: бакалавры направления подготовки «Социальная работа» и «Туризм» имеют возможность не только участвовать во всевозможных экологических проектах во время своей внеаудиторной деятельности под руководством данного природоохранного центра, но и проходить практику на базе данного предприятия.

Таковы в самых общих чертах лишь некоторые особенности подготовки студентов факультета социальных технологий и туризма к внеаудиторной деятельности в процессе их обучения в вузе. Вполне очевидно, что грамотная организация внеаудиторной деятельности позволит приобрести студентам опыт самостоятельного социального анализа и разработки программы действий в конкретной ситуации, что способствует формированию

у каждого студента определенного уровня социальных качеств и личностного роста.

### **Литература:**

1. Агошкова О.В. Современные подходы к подготовке будущих магистров социальной работы в процессе учебной и производственной практики/О.В. Агошкова, С.Б.Ожева, Е.В.Демкина, С.Н. Бегидова //Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: «Педагогика и психология». – 2017. – Вып. 4 (208). – С.17-23.

2. Бегидова С.Н., Поддубная Т.Н. Профессиональная субъектная позиция как составляющая профессионального развития студента //Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: «Педагогика и психология». – 2012. – № 2. – С. 17-24.

3. Бегидова С.Н., Хазова С.А., Ахтаов Р.А. Теоретико-методологические основы профессионально-творческого развития личности будущего специалиста // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 17. – С. 1-10. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/870011.htm>.

4. Ожева С.Б. Волонтерское движение как перспективное направление современного туризма / С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2016. – Т.1. – С.268-273.

5. Показатели и критерии оценки сформированности компетенций у бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» в контексте ФГОС ВО 3+ / Т.Н.Поддубная, О.В.Агошкова, Ф.Р.Хатит, С.Б. Ожева // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2016. – № 1. – С. 76-81.

## СОЦИАЛЬНЫЙ ДИАЛЕКТ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

О.О. Айвазян, Д.Е. Бедная

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

*Аннотация.* В данной статье рассматривается значимость национального русского языка, необходимость его сохранения. А также выявляются отличия и сходства русского литературного языка и разговорной речи.

*Ключевые слова:* русский литературный язык, национальный язык, языковые системы общения, социальный диалект.

Русский язык современности – это безусловный лидер среди самых богатейших языков мира. Его многогранность употребления, яркость и насыщенность языковых форм – неисчерпаемый потенциал словообразования и разнообразия стилистических ресурсов.

Целесообразно дифференцировать язык на: национальный и литературный.

Национальный язык – это язык народности, произведенный в ходе длительного становления народа на протяжении целых столетий. Он охватывает все сферы жизнедеятельности человека и речевого общения, вне зависимости от его социального положения, денежного дохода, уровня образованности и воспитания. Степень интенсивности данного процесса зависит от временного критерия и особых условий перехода от народности к нации. Изначально понятие «национальный язык» включает в себя, с одной стороны, язык литературной нормы, а с другой – совокупность элементов речевого общения, стоящих за пределами правил русского языка [2, с. 30].

Национальный литературный язык – это форма определенногоразвития, которая занимает лидирующую позицию и полностью исключает диалектизмы, просторечия и другие ненормированные языковые средства [3, с. 34].

Правильно разговаривать на родном языке – это не столько показатель высокого уровня культуры и образованности личности, сколько его патриотический долг, так как никто, кроме носителя языка, не сможет его обогатить, соответствуя менталитету и особенностям определенной народности. Культура речи – понятие столь многогранное, что невозможно его интерпретировать однозначно. Речевая культура – это выбор и организация средств языка с соблюдением основных норм общения в определенной ситуации, что обеспечивает наибольшую эффективность в процессе речевой деятельности [1, с.16].

Охрана языка и его норм – вот главная задача культуры речи. Необходимо также выделить тот факт, что охрана – это миссия

государственной важности, поскольку язык – это тот элемент жизни человека, который объединяет всю нацию.

В русском языке существуют такие языковые системы общения, как диалекты, которые, в свою очередь, подразделяются на подвиды. В данной статье мы рассматриваем социальные диалекты.

Социальный диалект – это «язык» людей, связанных посредством классовых, профессиональных, половых и возрастных сходств. В первую очередь, он нацелен на профессиональные отличия и только потом на возрастные. Чаще всего они пересекаются и сосуществуют с литературными стандартами и территориальными диалектами, но не сливаясь ни с одним из них, образуя новые формы языковых средств.

Жаргон и арго. Это социальные разновидности диалекта, используемые людьми определенных профессий и социальных прослоек, оказавшими в обособленных обстоятельствах.

Иными словами, это некая тайная речь, присущая группе людей, отражающая особенности их деятельности. Так, арго носит маскировочный характер для преступного мира, дабы «непосвященные» не смогли понять, о чем речь. Иначе говоря, «воровской» язык. Если же обратиться к другим профессиям, более законным, то это рыбаки, охотники, инженеры, врачи, спортсмены и т.д.

Жаргон – это социолект, отличающийся особой экспрессивностью речевых оборотов, спецификой языковых средств, но не обладающий грамматической основой. Также иногда его называют сленгом, «молодежный сленг», «молодежный жаргон».

Однако следует заметить, что сленг относится к возрастным отличиям, а также группам по интересам, что напоминает «языковую игру». Этим она отличается от профессиональных форм общения.

Сам по себе жаргонизм никак не влияет на литературный язык, так как не выходит за границы круга использования. Однако его опасность в том, что в стиле речи отражается мировоззрение говорящих, а используя, допустим, арго в повседневной речи, мы привносим заряд уголовной среды в нашу жизнь. Солженицын говорил, что мы растоптали и замусорили русский язык.

Таким образом, окружение имеет огромное влияние на язык, но и чистая речь должна формировать ее, улучшать и преображать.

### **Литература:**

1. Ашинова З.Ш., Айвазян О.О. Культура речи и ее влияние на этику общения в современных социально-экономических условиях развития общества / З.Ш. Ашинова, О.О. Айвазян // Материалы всероссийской научно-практической конференции «Социально-экономические аспекты развития современного общества в постолимпийский период», 28 февраля – 1 марта 2015 г., Краснодар. – С. 15-19.

2. Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана / О.А. Лаптева. – М., 2012. – С. 30.

3. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения / Н.И. Формановская. – М., 2013. – С. 34-40.

## **ОСОБЕННОСТИ УСТАНОВЛЕНИЯ КОНТАКТА В ПУБЛИЧНОМ ВЫСТУПЛЕНИИ: ПРИЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ АУДИТОРИЕЙ**

**О.О. Айвазян, В.А. Бондаренко**

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

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности установления контакта в процессе публичного выступления. Описываются основополагающие приемы и методы управления аудиторией.*

***Ключевые слова:** публичное выступление, ораторские навыки, управление аудиторией, оратор.*

В современный период для оратора одним из основных компонентов, позволяющих достичь эффективности во время публичного выступления, является умение управлять аудиторией.

Самое высшее проявление мастерства публичного выступления – это контакт со слушателями, то есть общность психического состояния оратора и аудитории. Эта общность появляется на основе совместной мыслительной деятельности, сходных эмоциональных переживаний. Когда оратор говорит ясно и согласованно, люди в большей степени обращают на это внимание. В том случае, если выступление неоднозначное, как правило, люди перестают слушать. Поэтому очень важно поддерживать контакт с аудиторией и обращать внимание на такую составляющую, как обратная связь, проявляющуюся в позе, сосредоточенности взгляда, в возгласе одобрения и многом другом.

Выступающий может преподнести интересную и важную информацию, но, не обладая навыками публичного выступления, эта информация не будет понятна слушателям. Основная ошибка многих людей состоит в том, что они делают упор на неинтересные, в силу недостаточных знаний, что приводит к эмоциональной незаинтересованности в достижении задач выступления. Именно то, насколько интересна эта тема, то эмоциональное состояние, в котором, готовы обсуждать ее, и есть дополнительная искра, которая привлекающая внимание людей и заставляющая, их слушать, не отводя взгляд.

Ключевым моментом того, что выступление может пройти неудачно служит неуверенность. Каждый человек, который ждет своего выступления, старательно готовится к нему, он может тренировать и репетировать речь перед зеркалом, и у него выйдет все отлично. Но когда выйдет на сцену, на него будет смотреть множество людей, и если испугаться этого и начать свое выступление неуверенно, эта неуверенность передастся аудитории и они перестанут слушать вас.

Для оратора необходимо научиться быть честным, тем самым устанавливая контакт и взаимопонимание с аудиторией. Важно помнить, что в публичном выступлении оратору необходимо больше общаться, а не впечатляться.

Аудитория не будет помнить факты и цифры, на которые обращается внимание при выступлении, возможно, не всегда будут помнить весь доклад, но они всегда будут помнить, как их почувствовали, и будут восхищаться выступлением.

Одним из главных принципов успешного проведения публичного выступления является подача информации в форме диалога, а не монолога. Оратору необходимо согласовывать или уточнять некоторые моменты у аудитории, и впоследствии правильного построения диалога публично речевые ситуации начнут преобразовываться и зрители активно начнут принимать участие в выступлении, задавая вопросы и показывая тем самым свою заинтересованность.

Давая ответ на эти вопросы, мы подтверждаем качество своей работы, которая заключается в определении того, что смысл, который был вложен в выступление, донесен до зрителей.

В окончании публичного выступления необходимо повторить главные моменты, представленные в начале общения с аудиторией. В заключение необходимо показать продолжение дальнейшей деятельности, это могут быть книги, ответы на присланные вопросы, ссылки и т. п. Затем оратор прощается с публикой. Если подразумевается продолжение, то необходимо сориентировать слушателей, когда они смогут получить информацию о следующем докладе. Выразить благодарность аудитории и всем, кто занимался организацией публичного выступления. Заключение не стоит затягивать, так как внимание и интерес публики к концу сообщения снижаются. Если оратор заранее знает, что после выступления будет обеденный перерыв или кофе-брейк, то лучше подвести итоги речи максимально быстро и лаконично.

На основе всего сказанного необходимо отметить то, что публичные выступления – это не просто случайный разговор; это большой процесс подготовки и планирования. При этом в процессе выступления необходимо помнить, что именно результат выступления будет определять место оратора в обществе. Именно поэтому публичные выступления вызывают волнение и беспокойство. Навык владения контактом с аудиторией может пригодиться не только в публичном выступлении, но и в обыденной жизни. Именно поэтому знание приемов управления аудиторией и умение применять важны для каждой личности в обществе.

#### **Литература:**

1. Айвазян О.О. Сущность, содержание и условия взаимодействия языка и общества в современном мире / О.О. Айвазян // EUROPEANSCIENCE. - Москва, 2015. – С. 26-30.
2. Добрович А.Б. Общение: наука и искусство / А.Б. Добрович. – М. Яуза, Секачев В.Ю. - 1996. - 175 с.
3. Соссюр Ф. де Курс общей лингвистики: монография / Ф. де Соссюр. – М.: УРСС Эдиториал, 2007. - 257 с.
4. Ayvazyan O. Development of building skills of forensic speech as a factor of formation of communicative culture of future specialists of law in modern sociocultural reality/ O. Ayvazyan // GESJ: Education Science and Psychology, Georgian Technical University, Georgia, Tbilisi, 2016. - №.5(42). – pp. 71-73.

**ОСОБЕННОСТИ ЗНАНИЙ И НАВЫКОВ ТЕЛЕФОННОГО ЭТИКЕТА  
КАК ФАКТОРА РАЗВИТИЯ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ  
ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ**

**О.О. Айвазян, Л.А. Вязовецкий**

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

***Аннотация.** В статье рассмотрены особенности телефонного этикета. Описываются приемы коммуникативно-речевого взаимодействия посредством телефона. Выявляется значимость навыков телефонного этикета как фактора развития культуры речи.*

***Ключевые слова:** телефонный этикет, телефонный разговор, коммуникативные навыки, культура общения.*

С появлением телефонов образовалась и проблема телефонной этики. Не каждый человек владеет навыками правильного разговора по телефону, что снижает уровень речевой культуры общества в телефонных переговорах и обуславливает необходимость повышения культуры общения.

Подобное находит свое отражение при разговоре по телефону, так как визуальный контакт отсутствует, поэтому важную роль в данном процессе играют такие факторы, как интонация, продолжительность паузы, скорость речи и т. д. Различные ученые утверждают, что исход беседы зависит не от того, «что» говорится, а «как». Нельзя не согласиться с тем, что с бодрым и энергичным собеседником, несущим позитивный «заряд», разговаривать намного приятней и интересней, чем с незаинтересованным и вялым. Каждому человеку хочется почувствовать, что его звонок особенный, так зачем лишать его этого удовольствия? Есть золотое правило в телефонных разговорах: «разговаривай с людьми так, как хочешь, чтобы разговаривали с тобой» которое значительно облегчает работу. В связи с этим необходимо отметить основные приемы телефонного этикета.

Когда раздается звонок, трубку следует поднимать до третьего-четвертого звонка. Затем нужно поприветствовать звонящего, назвать свою компанию и представиться. Лучше всего использовать единое приветствие: во-первых – это солидно; во-вторых – компания приобретает лицо, свой собственный стиль. Вместо: «Могу я вам помочь?» лучше говорить: «Чем я могу вам помочь?». Нельзя задавать вопросы: «Кто это?» или «Кто его спрашивает?», правильнее и тактичнее сказать: «Могу я узнать, кто говорит?» или «Скажите, пожалуйста, кто говорит?»

Во время разговора нужно внимательно следить за дикцией. Необходимо четко и внятно произносить слова, чтобы избежать переспрашивания. Особого внимания требуют имена, названия и цифры.

Разговор должен вестись в доброжелательном и спокойном тоне, не слишком быстро, но и не слишком медленно. Учитывайте профессиональный уровень собеседника. Следите за логикой ваших высказываний, аргументируйте и объясняйте, но без недовольства и агрессии.

Чтобы избежать лишней траты времени, к деловому звонку лучше подготовиться заранее. Все, что может понадобиться во время разговора, нужно держать под рукой. Также желательно составить список главных вопросов, чтобы не упустить что-нибудь важное и не создавать ненужных пауз. Наверняка, каждому приходилось бесцельно «висеть» на линии в то время, как собеседник искал то, что вы у него спросили.

В конце разговора необходимо убедиться, что информация правильно интерпретирована. В случае просьбы собеседника передать что-то третьему лицу, важно об этом не забыть, предварительно записав просьбу.

Голос выдает настроение, что отлично улавливается собеседником. В связи с этим важно контролировать эмоции. Недопустимо перекладывать свое раздражение, усталость или плохое настроение на собеседника. На интонацию во время разговора влияет даже поза, в которой человек разговаривает. И если вы лежите в кресле, свободной рукой перелистывая журнал, можете быть уверены, собеседник это почувствует.

Во многих компаниях установлены мини-АТС. Во время переключения нужно сообщить звонящему, в какой отдел или на какого сотрудника его переключают. Во время разговора также надо следить, чтобы клиент не получил информации, для него не предназначенной. Это происходит в тех случаях, когда сотрудник прикрывает трубку рукой для уточнения какой-нибудь детали. Разумнее будет воспользоваться кнопкой «mute», которой оснащены все современные аппараты, если, конечно, клиент готов подождать.

Часто при возникновении проблем можно услышать такие фразы, как: «я этим не занимался», «это не моя вина», «я не знаю». Подобные высказывания представляют компанию в невыгодном свете. У клиента может возникнуть вполне резонный вопрос: чем же занимаются сотрудники этой компании? В любом случае не стоит сразу давать отрицательный ответ. Слово «нет» усложняет положительное решение проблемы. Искреннее стремление быстро и эффективно помочь клиенту в большинстве случаев нейтрализует назревающий конфликт.

То, что в процессе работы возникает множество непредвиденных ситуаций, в том числе и конфликтных, вполне естественно. Это неприятные моменты работы, но квалифицированные специалисты прекрасно справляются с данными проблемами, обладая терпением, тактом и определенными навыками. Различные тренинги, на которых проигрываются возможные конфликтные ситуации, помогают обрести позитивный настрой и умело обходить «подводные камни».

Основной телефонный «удар» приходится на секретарей, офис-менеджеров и ресепшионистов. Такая работа психологически тяжела, поэтому работникам этой специальности необходима «железная» выдержка,

психологическая устойчивость, умение эффективно работать в любых обстоятельствах. На современном рынке труда к секретарям, офис-менеджерам и референтам предъявляют следующие требования: коммуникативные навыки, способность понимать людей, уметь слушать, находить с ними общий язык и дипломатично избегать конфликтов.

К сожалению, иногда люди забывают, о том, что офис – не собственная квартира, не базар и не дружеская вечеринка, и речь делового человека должна соответствовать окружающей обстановке. Нередки случаи откровенной грубости и неуважения к клиентам. Несмотря на то, что именно от них зависит благополучие бизнеса.

В связи с этим следует вывод, что правильному общению можно и нужно учиться. При этом телефонный этикет является частью речевой культуры и одним из важных компонентов имиджа делового человека. Поэтому улучшение качества общения – залог успеха в достижении коммуникационных задач. Соблюдение правил телефонного этикета должно стать нормой для каждой личности.

#### **Литература:**

1. Айвазян О.О. Коммуникация и речь / О.О. Айвазян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – 2012. – № 3 (103). – С. 123-127.

2. Деловой этикет: как правильно разговаривать по телефону [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.pravda.ru/society/how/07-05-2007/222827-etiket\\_9-0/](https://www.pravda.ru/society/how/07-05-2007/222827-etiket_9-0/)

3. Пятнадцать ключевых моментов при деловом разговоре по телефону [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/telefonnyj-jetiket-pravila-obshhenija-psihologija-kultura-rechi/>

4. Телефонный этикет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/telefonnyy-etiket>

## **ИНТЕРВЬЮ КАК МЕТОД ПОЛУЧЕНИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ**

**О.О. Айвазян, К.А. Дюмина**

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

***Аннотация.** В современном мире поток получаемой информации слишком быстр и обширен, поэтому для того, чтобы информация носила достоверный характер и была «из первых уст», существует такой метод получения информации, как интервью. В статье рассматриваются проблемные стороны интервьюирования, а также его преимущества, как одного из лучших методов получения полной, достоверной и качественной информации.*

***Ключевые слова:** интервью, информация, оппонент, интервьюер, метод, проблема.*

В современном мире в качестве одного из самых лучших способов исследования и анализа какой-либо информации выступает интервью, играя большую роль в активной жизни общества, и используемое во многих сферах человеческой деятельности, таких как: журналистика и коммуникация, демография и социология, реклама и маркетинг. Кроме того, интервью зачастую используют работодатели при поиске и собеседовании с новыми сотрудниками.

Если рассматривать интервью как жанр журналистики – это, как правило, диалог журналиста и спикера на различные темы, которые непосредственно интересуют общество. В качестве спикера может выступать звезда телеэкрана, или же творческий человек или эксперт. В данном методе интервьюирования интерес направлен именно на личность.

Другая сторона интервьюирования – это интервью как способ получения информации, который выступает в качестве основного инструмента для создания научной публикации или сюжета. Информация также берется из первых уст – у участника каких-либо событий, очевидца либо у эксперта. Источники информации здесь – люди, без которых не представляется возможности подготовить полный и достоверный материал.

Для получения одного и того же количества фактов, в случае использования метода интервьюирования, обычно затрачивают больше времени, нежели при использовании других методов сбора информации. Проведение интервью, в частности, может занимать продолжительное время, что может негативно влиять на качество и результат опроса. В таком случае оперативно собрать нужную информацию возможно только при наличии сформулированной опросной сети.

Также проблемной стороной использования метода интервью в получении качественной информации является отсутствие специально

обученных и высококвалифицированных, компетентных интервьюеров. Следует затронуть проблему метода, касающуюся личности самого интервьюера. Речь идет о так называемом «эффекте интервьюера». Это проявляется на уровне вербального и невербального общения интервьюера и респондента. Такое влияние может быть осознанным, в том случае, когда интервьюер пытается навязать респонденту ту или иную точку зрения, или оно может быть бессознательным. Еще одной сложностью является действие стереотипов восприятия, что подталкивает интервьюера заранее предугадывать ответы, ориентироваться на какой-либо типичный, с его точки зрения, ход мысли, переносить на потенциально возможные ответы свои ожидания, что порой приводит к объективации своих симпатий и антипатий в области обсуждаемой проблемы в процессе интервьюирования. Средствами нейтрализации «эффекта интервьюера» могут выступать правильный подбор и подготовка интервьюеров, а также контроль за результатами их деятельности.

Отмеченные нюансы связаны со сложностями проведения и организации интервью, однако нельзя сказать, что они являются непреодолимыми недостатками метода.

Таким образом, вышеперечисленные проблемные стороны метода интервьюирования указывают на необходимость оптимизации методики проведения и организации интервью. Совершенствование данного метода является серьезной и, самое главное, актуальной задачей современного мира, так как именно интервью позволяет выявлять более полную, глубокую и качественную информацию. При этом в целях успеха в речевой деятельности необходимо учитывать факторы, формирующие и определяющие речевой этикет; нормы этикета, относящиеся к речевой деятельности, и это создаст благоприятную атмосферу для установления прочных и перспективных взаимоотношений между собеседниками.

#### **Литература:**

1. Айвазян О.О., Ашинова З.Ш. Культура речи и ее влияние на этику общения в современных социально-экономических условиях развития общества / О.О. Айвазян, З.Ш. Ашинова // «Социально-экономические аспекты развития современного общества в постолимпийский период». Сборник всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, г. Пятигорск: Изд-во. Е-ЛIT, 2015. – 470 с. – С. 15-19.
2. Лукина М. Технология интервью / М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 192 с.
3. Рассел Дж. Интервью: книга по требованиям / Дж. Рассел. – Москва, 2013. – 102 с.
4. Макеева Е.А. Специфика обучения диалоговому общению будущих журналистов посредством интервьюирования / Е.А. Макеева // Среднее профессиональное образование. – 2013. – № 1. – С. 63-65.

## СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА КАК КОМПОНЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

О.О. Айвазян, П.С. Клицевич

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

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности речевого этикета как компонента русской речевой культуры. Указываются стадии, виды и приемы коммуникативного акта. Описываются формулы речевого этикета и правила их применения.*

***Ключевые слова:** речевой этикет, речевая культура, коммуникативный акт, современный русский язык.*

В современном мире без эффективного коммуникативно-речевого акта невозможно достижение успеха в процессе вербального взаимодействия. При этом важно помнить о том, что достижение эффективности в данном процессе зависит от того, какие фразы применяются в процессе общения, что предполагает использование вежливых слов.

Вежливые слова – специальные формулы, которые несут в себе зашифрованный объем информации, как смысловой, так и эмоциональной. Следует знать их, обладать способностью верно подбирать более подходящие по смыслу и своевременно говорить их надлежащим тоном. Мастерское обладание такими словами и является речевым этикетом в современном российском обществе. В связи с этим необходимо верно строить коммуникативный акт, который включает следующие стадии:

- 1) начало беседы (приветствие / ознакомление);
- 2) основная часть, диалог;
- 3) заключительная часть беседы.

Каждая стадия коммуникативно-речевого взаимодействия должна сопровождаться определенными классическими, традиционными и устойчивыми выражениями, которые являются формулами речевого этикета.

К формулам речевого этикета можно отнести слова вежливости (простите, благодарю, прошу (вас)), приветствия и прощания (добрый день, приветствую вас, до свидания), обращения (вы, мы, коллеги, дамы и господа).

К сфере речевого этикета можно отнести способы выражения чувств, например, таких как: радость, сочувствие, скорбь, вину, которые являются общепринятыми в культуре государства. Так, к примеру, в отдельных государствах является непристойным жаловаться на проблемы или неприемлемо говорить о собственных достижениях и успехах. Но, не смотря на это, круг тем для разговоров разнообразен в различных культурах мира.

В ограниченном значении фразы «речевой этикет» можно определить как систему языковых средств, в которых демонстрируются этикетные

взаимоотношения. Компоненты и формулы данной системы могут реализовываться на различных языковых уровнях:

1. На уровне лексики и фразеологии: особые фразы, устойчивые словосочетания, формы обращения (благодарю, позвольте, коллеги, друзья т.п.).

2. На грамматическом уровне: с целью уважительного обращения применение множественного числа и вопросительных предложений взамен повелительных (Вы не подскажите, сколько...).

3. На стилистическом уровне: соблюдение качеств хорошей речи (правильность, достоверность, достаток, целесообразность и т.п.)

4. На интонационном уровне: применение абсолютно спокойной интонации, в том числе и при выражении требования, недовольства, гнева.

5. На уровне орфоэпии: употребление полных форм выражений: здравствуйте взамен здрасте, пожалуйста вместо пожалста и т.п.

6. На организационно-коммуникативном уровне: тщательно слушать и никаким образом не перебивать и не вмешиваться в чужой разговор.

Формулы речевого этикета свойственны таким стилям, как: литературный, разговорный, жаргонный. Предпочтение какой-либо формулы речевого этикета находится в зависимости от ситуации и условий общения.

А речевой этикет в свою очередь зависит от участников разговора. Личность собеседников оказывает больше влияние на форму обращения: вы или ты. Форма «Вы» показывает, что эта беседа носит формальный характер общения, «Ты» – неформальный (неофициальный) вид разговора.

На основании всего изложенного можно прийти к выводу о том, что в зависимости от темы разговора, времени, мотива или цели общения людьми применяются различные приемы коммуникативно-речевого акта, включающие традиционные формулы речевого этикета. А это, безусловно, положительно сказывается на процессе коммуникативного взаимодействия.

### **Литература:**

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

2. Айвазян О.О., Ашинова З.Ш. Культура речи и ее влияние на этику общения в современных социально-экономических условиях развития общества / О.О. Айвазян, З.Ш. Ашинова // «Социально-экономические аспекты развития современного общества в постолимпийский период». Сборник всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, г. Пятигорск: Изд-во. Е-ЛИТ, 2015. – 470 с. – С. 15-19.

3. Шхапацева М.Х. Коммуникация в зеркале психолингвистики // Вестник Адыгейского государственного университета. – Майкоп, 2006. – № 1. – С. 167-171.

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПРАВОЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

О.О. Айвазян, Я.А. Лузум

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

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности использования справочной информации в целях получения знаний. Справочная информация содержится в такой учебно-методической и научной литературе, как: словари, справочники, энциклопедии. Данная литература способствует обогащению словарного запаса каждой личности новыми понятиями, терминами и определениями.*

***Ключевые слова:** словари, справочники, энциклопедии, интернет, современное общество.*

В современный период развития общественного устройства неумолимо растет информационный поток. Все быстрее происходит обновление человеческих знаний и представлений. Наш родной русский язык также претерпевает изменения: появляются новые слова, из русской речи уходят старые, меняется их смысл, изменяются правила русского языка. И в целях обновления знаний приходится обращаться к справочному материалу в профессиональной и повседневной жизни, что предполагает изучение словарей, справочников, энциклопедий.

В России издавались и продолжают издаваться различные словари русского языка, например, «Грамматический словарь русского языка. Словоизменение», А.А. Зализняк, 1977 г.; «Большой толковый словарь русского языка» под ред. С.А. Кузнецова, 1998.

Словари, справочники, энциклопедии являются носителями полезной информации, помогают грамотно работать с рукописным и печатным материалом, формируют речь, обогащают интеллект и, в конечном счете, расширяют кругозор человека. Определения этим словам открывают их предназначение.

Словарь – сборник слов, речений какого-либо языка, с толкованием или переводом.

Справочник – издание практического назначения, с кратким изложением сведений в систематической форме, ориентированное на выборочное чтение, на то, чтобы можно было и легко навести по нему справку.

Энциклопедия – приведенное в систему обозрение всех отраслей человеческого знания или круга дисциплин, в совокупности составляющих отдельную отрасль знания.

Важно отметить то, что с необходимостью пользоваться словарями или справочниками сталкиваются все без исключения. При этом словари

разделяются на: толковые, содержащие основные сведения о грамматической характеристике, значении слов, приводятся примеры их правильного употребления в тексте, и аспектные словари (орфоэпические, орфографические, грамматические, словари правильностей и трудностей, словари антонимов, синонимов, паронимов, словари иностранных слов, фразеологические словари и др.), т. е. описывающие отдельные характеристики слов.

В XXI веке в издательском деле словари русского языка находят свое место. Изданы:

— «Словарь трудностей произношения и ударения в современном русском языке», К.С. Горбачевич, 2000 г.;

— «Толковый словарь русского языка начала XXI века: Актуальная лексика», под ред. Г.Н. Скляровской, 2006 г., и другие.

В настоящее время общество все чаще прибегает к электронным словарям. Электронный словарь представляет собой компьютерную базу данных, позволяющую осуществлять быстрый поиск нужных слов.

Широкое использование данных словарей имеет свои положительные и отрицательные моменты. Прежде всего, они избавляют от необходимости ходить в библиотеку. Но тем самым человек лишает себя такого замечательного действия, как приобщение к атмосфере библиотечного зала, возможности найти нужную книгу. Упрощается нахождение необходимой информации (термин или слово можно ввести с ошибкой - система сама отыщет и предложит правильный вариант). Информацию можно найти так быстро, что все чаще мы прибегаем к электронному носителю, даже имея под рукой необходимый словарь или справочник.

Однако при всех несомненных достоинствах электронные словари порой допускают ошибки и опечатки, которые могут восприниматься как должные.

В издательствах, как известно, работают корректоры, выверяющие правильность текстов. Автоматическое исправление ошибок ослабляет внимание к грамматике, таким образом, затрудняется формирование орфографического навыка, что создает предпосылки к увеличению количества малограмотных людей. При работе со справочной информацией в электронной базе данных можно столкнуться с неполными сведениями или вовсе не найти необходимые данные, также может наблюдаться невысокое качество и достоверность информации, могут не сформироваться или ослабляются навыки работы с текстом по поиску информации.

Но, несмотря на все изложенное, можно утверждать, что печатные словари имеют своих приверженцев. Всякий интеллектуальный человек знает знаменитый, не раз переиздававшийся «Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля (4 тома, первое изд. 1863-1866 гг.), и в отношении полноты охвата лексики и обилия народных выражений до сих пор непревзойденный. Он включает около 200 тыс. слов, а их изучение позволяет развивать навыки эрудиции человека, а не навыки использования гаджетов.

Как уже указывалось, печатные словари издаются и сейчас. Но у них тоже отмечаются недостатки. Это – низкая скорость отыскания информации, высокая стоимость, следовательно, ограниченная доступность.

Также необходимо отметить еще один из важных аспектов использования словесности. Обслуживая общество в качестве средства общения, язык постоянно претерпевает изменения. Для живого языка этот процесс естественен и закономерен. Филологи говорят, что языковые нормы со временем меняются, и это нормально. И если все больше людей говорят «договор» или «крепкое кофе», то это входит в норму. Словарь должен успевать фиксировать то, как принято говорить в данную эпоху. Но основы грамотного русского языка остаются неизблемы.

Таким образом, словари и справочники – постоянные спутники жизни человека, служащие для расширения знаний и повышения языковой культуры. Их заслуженно называют спутниками цивилизации.

#### **Литература:**

1. Айвазян О.О. Коммуникация и речь / О.О. Айвазян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – 2012. – № 3 (103). – С. 123-127.

2. Айвазян О.О. Социальные проблемы адаптации молодежи в современных условиях Южного региона / О.О. Айвазян // Стратегические направления устойчивого развития социально-экономической политики Южного региона. Сборник материалов межрегиональной заочной научно-практической конференции. – Майкоп: Изд-во. «Магарин О.Г.», 2012. – С. 38-40.

3. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: учебное пособие / Н.С. Валгина. – Московский государственный университет печати, 2015. – [Электронный ресурс]: [www.hi-edu.ru/e-books/050/01/part-004.htm](http://www.hi-edu.ru/e-books/050/01/part-004.htm)

4. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учебное пособие / Е.А. Земская. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 323 с.

5. Лефельдт В. Акцент и ударение в современном русском языке / В. Лефельдт. – М.: Языки славянской культуры, 2010. – 288 с.

## **РИТОРИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ КАК ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ОРАТОРСКОГО ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ**

**О.О. Айвазян, А.Д. Наумова**

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

***Аннотация.** В статье раскрыта сущность понятия риторических приемов, представлен список самых распространенных и эффективных риторических оборотов, умение пользоваться которыми будет очень полезно каждому человеку.*

***Ключевые слова:** риторические приемы, ораторское искусство, дикция, темп, тропы, голос, интонация.*

В последние годы популярными стали специальности, где главным условием успеха является коммуникабельность человека – искусство грамотно общаться с аудиторией. И это не только профессии журналиста или преподавателя. Это профессии, связанные с экономикой, бизнесом, политикой, управлением и многим другим, где используются ораторское искусство – поэтому рассмотрение данной темы актуально.

Если человек беспрепятственно владеет речью на публике, то он пользуется уважением окружающих практически автоматически. Он интересен всем, легко и просто вступает в контакт, способен оказывать влияние на собеседников.

Известно, что выступление оратора должно заинтересовывать слушателей с первых слов. Выступать перед публикой весьма тяжело. Дело в том, что выступающий всегда излагает слушателям собственную мысль. При этом и успех, и неудача сразу же отражаются на его репутации. Риторические приемы, такие как использование образа, сравнения, метафоры, повтора, аллегории и другие, дают возможность в наибольшей степени полно определить тему речи, сделать выступление живым, ясным и интересным для аудитории.

Целью данной статьи является раскрытие сущности риторических приемов как элементов ораторского искусства и их применение для удержания внимания аудитории.

Главное в ораторском искусстве – это передача основных идей и содержания доклада.

Проблемы, освещаемые оратором, должны быть актуальными, увлекательными и понятными для аудитории. Выступление считается удачным, если после окончания выступления оратору задают вопросы, это означает, что своей речью ему удалось вызвать интерес среди слушателей. Важным компонентом публичной речи является ее выразительность. Четкая, яркая и грамотная речь, должна привлекать внимание публики, вызывать определенные чувства и эмоции у аудитории.

Умелое использование различных стилистических и художественных приемов делает речь образной и эмоциональной.

Тропы – это слова, которые в переносном значении сохраняют выразительность и колоритность. Можно применять крылатые выражения в качестве эпитета к работе. Между тем стоит помнить об уместности данных приемов. Необходимо обращать внимание на стиль повествования. Использование метафор, гипербол или сравнений в научном докладе будет неправильным. Употребление крылатых выражений, иноязычных слов, технических терминов в аудитории, которая заведомо не сможет их понять, может испортить любое хорошо подготовленное и отрепетированное выступление.

Ошибки в речи оратора вызывают негативную реакцию, подрывают авторитет, поэтому его речь должна соответствовать нормам русского литературного языка.

Речь представляет собой общение, выражение и передачу какой-либо информации при помощи языка. Посредством речи люди обмениваются своими мыслями, мнениями и переживаниями, что способствует взаимопониманию.

Критерии, по которым аудитория оценивает ораторские навыки, это естественность поведения и техника речи.

Основным признаком оценки выступающего перед аудиторией является техника речи. Высокий уровень техники речи – это когда «слышно и все ясно». Характеризуя технику речи, необходимо подчеркнуть ее составляющие.

Дикция (от лат. *Dictio* – «произнесение») – это произношение звуков. Дикция является основой для ораторского искусства политиков, телеведущих, певцов, актеров. Дикцию сравнивают с почерком: если у человека плохой почерк, то адресат его не поймет, а человек с плохой дикцией вынудит слушателей переспрашивать информацию или «пропускать».

Хорошая дикция тесно связана с темпом. Темп (от лат. *tempus* – «время») – это промежуток времени, за который мы произносим текст. Нормальный темп русской речи составляет 120 слов в минуту.

Интонация (от лат. *intonare* – «громко произносить») – звуковые языковые средства, оформляющие высказывание: тон, тембр, интенсивность и длительность звучания. Произнесенное с разной интонацией предложение может приобрести другой смысл.

Приятный голос оратора располагает к себе слушателей. Эта персональная черта человека такая же исключительная, как отпечатки пальцев. Оратору необходимо обладать навыком управления своим голосом: 1) говорить так громко, чтобы было хорошо слышно, но не кричать; 2) менять силу звука («громко» - «тихо») для того чтобы создать сценический эффект речи; 3) следить, чтобы голос не был крикливым, сиплым, без кашля.

Следовательно, владение техникой речи – значимый показатель ораторского мастерства. Оратор должен добиваться того, чтобы его выступление соответствовало положительным критериям оценки.

### **Литература:**

1. Айвазян О.О. Коммуникация и речь / О.О. Айвазян //Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – 2012. –№ 3 (103). – С. 123-127.
2. Аннушкин В.И. Риторика: учебное пособие / В.И. Аннушкин. – Пермь: Изд-во ПОИПКРО, 1994. – С. 35-42
3. Ключев Е.В. Риторика: Инвенция. Диспозиция. Элокуция: учебник / Е.В. Ключев. – Москва: Просвещение, 1999. – 230 с.
4. Кохтев Н.Н. Риторика: учебник / Н.Н. Кохтев. – Москва: Просвещение, 1994. – 240 с.
5. Львов М.Р. Риторика: учебное пособие / М.Р. Львов. – Москва: Просвещение, 1995. – 340 с.
6. Стернин И.А. Практическая риторика: учебное пособие / И.А. Стернин. – Москва: Просвещение, 2003. – 180 с.

## ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЛОГОСФЕРЕ

**О.О. Айвазян, Н.Р. Пак**

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

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются проблемы речевой агрессии в современной логосфере. Описываются типы и виды речевой агрессии и способы борьбы с данным явлением.*

***Ключевые слова:** речевая агрессия, логосфера, физическая агрессия, вербальная агрессия, коммуникация, общество.*

В современный период развития общества проблема речевой агрессии как никогда остро ощущается. Проявляется в коммуникативном взаимодействии собеседников в виде грубого, оскорбительного, обидного общения, словесного проявления негативных эмоций, чувств или намерений в неприемлемой в форме. Речевая агрессия – использование языковых средств для выражения неприязни, враждебности; манера речи, оскорбляющая чье-либо самолюбие, достоинство. Сильнейшее проявление находит воплощение в разговорных и публицистических сферах коммуникации между людьми.

Агрессивное отношение к действительности формирует агрессивную социальную среду, агрессивную логосферу, которая в свою очередь формирует социум, активно воздействуя на него.

В межличностном общении традиционно выделяют следующие типы речевой агрессии:

1. Оскорбление – умышленное унижение чести и достоинства, выраженное в неприличной форме.

2. Угроза – обещание причинить вред, если собеседник не согласится с определенными условиями.

3. Грубое требование – распоряжение, выраженное в решительной и категоричной форме.

4. Грубый отказ – выраженный в неподобающей форме отрицательный ответ на просьбу или требование. Эта форма речевой агрессии не содержит необходимых формул вежливости (извините, пожалуйста), сопровождается повышенным тоном и не содержит объяснения причины отказа.

5. Враждебное замечание – замечание, которое сближается с выражением негативной позиции к собеседнику

6. Порицание – словесное выражение негативной реакции на то или иное действие.

7. Насмешка – насмешка строится на подтексте или ироническом несовпадении сказанного с реальным.

8. Ссора – сложный речевой жанр межличностного общения, в котором речевая агрессия проявляется в наибольшей степени.

Вербальная агрессия считается менее опасной, чем агрессия физического характера, но, тем не менее, нельзя согласиться с тем, что речевая агрессия не несет в себе настоящей угрозы.

Во-первых, грубым высказыванием можно причинить моральный дискомфорт и даже моральную травму.

Во-вторых, речевая агрессия зачастую является первым шагом на пути к проявлению физической агрессии. Физическая агрессия, в свою очередь, направлена на причинение телесного вреда.

Сложность борьбы с речевой агрессией заключается в том, что большинство не оценивает свою речь как агрессивную, что мешает анализировать собственное поведение, и тем более, менять его. Все чаще можно наблюдать, что общение детей со взрослыми или сверстниками носит так или иначе агрессивный характер. Дети, сами того не подозревая, повышают голос при общении со старшими, грубят. Причиной такой тенденции является нынешняя культура, видеоигры, киноиндустрия. Сами того не замечая, в обиходе все больше появляется проявлений агрессии. Речевую агрессию могут провоцировать самые разные причины, как вербальные, так и невербальные (взгляд, жестикуляция и др.).

Стоит отметить, что человек, проявляющий агрессию, подсознательно пытается занять «лидирующую позицию» в разговоре с собеседником. То есть принижая, указывая на ошибки в агрессивной форме.

Как вести себя при столкновении с речевой агрессией? Основное правило при борьбе с речевой агрессией – это оставаться спокойным и не дать возможности спровоцировать ответный «выпад». Нужно ясно осознавать причины, которые побудили агрессора «напасть», понимать цели, которые тот преследует. Тем самым можно «сгладить» негативную ситуацию.

На основе всего изложенного следует вывод о том, что речевая агрессия представляет собой угрозу для современного общественного сознания и требует пристального внимания и разрешения.

#### **Литература:**

1. Айвазян О.О. Коммуникация и речь / О.О. Айвазян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – 2012. – № 3 (103). – С. 123-127.

2. Айвазян О.О. Социальные проблемы адаптации молодежи в современных условиях Южного региона / О.О. Айвазян // Стратегические направления устойчивого развития социально-экономической политики Южного региона. Сборник материалов межрегиональной заочной научно-практической конференции. – Майкоп: Изд-во. «Магарин О.Г.», 2012. – С. 38-40.

3. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации / Н.И. Жинкин. – М.: Политиздат, 1982. – 250 с.

4. Лукашева Е.А. Социально-этические проблемы социалистической законности / Е.А. Лукашева // Советское государство и право. – М.: Наука, 1982, – № 4. – С. 12-21.

## СПЕЦИФИКА КОМПЬЮТЕРНОГО ЖАРГОНА КАК ОДНОГО ИЗ СТИЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

О.О. Айвазян, А.А. Сметанкина

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

*Аннотация.* В данной статье рассматриваются основы образования слов компьютерного жаргона. Описываются особенности и способы их применения в обществе.

**Ключевые слова:** компьютерный жаргон, операционная система, юзер, геймер, диалоговое окно, стили русского языка, информационное пространство.

Актуальность данной статьи заключается в том, что со второй половины двадцатого века началось массовое вторжение в жизнь населения персональных компьютеров. Это событие внесло в язык огромное количество новых специальных слов и выражений, таких как: сетевая карта, микропроцессор, операционная система, форматирование, инсталляция, винчестер, пиксели, диалоговое окно, объект и множество других. Также стали заменяться англоязычными и сокращениями некоторые русские слова и выражения.

Процесс замещения русских слов до сих пор происходит в компьютерном жаргоне, так как развитие компьютеров набирает все большие обороты. Зачастую современному поколению легче выразить свою мысль с помощью именно компьютерных слов или выражений. Это влечет за собой некоторые проблемы в общении между поколениями. Говоря с другими, из обширного поля возможных средств речевой коммуникации выбираются те средства, которые кажутся наиболее подходящими для выражения мыслей в данной ситуации [1, с. 127].

Компьютерная лексика пополняется за счет заимствований из английского языка, это определяется такими факторами, как: - наличие общепринятой в мире английской терминологии; - популяризация использования английских слов в речи (в т. ч. импичмент, маркетинг и т.д.); - высокий образовательный уровень людей, занятых в данной сфере.

Англоязычные слова попадают в другой язык не только как определения предмета или функции, звуча, как и в языке заимствования (баг (bug) – ошибка в программе, ньюс (news) – сообщение по электронной почте), а также как самостоятельное новое слово, которое постепенно входит в повседневную речь (юзер (от англ. user) – пользователь; геймер (от англ. gamer) – любитель компьютерных игр; компютер (от англ. computer) – компьютер) [2]. Кроме выше описанных примеров, существует огромное количество заимствований слов в компьютерном жаргоне, которые обогащают его, делая общение в Интернете более кратким и лаконичным.

Компьютерный жаргон довольно новое явление в русском языке. Это объясняется тем, что носителями и создателями данной лексики являются программисты, представители молодой профессии. Существование такого жаргона позволяет не только понимать друг друга с полуслова специалистам данной области, но и сократить обширные объяснения действий короткими аббревиатурами. Знание этого специального жаргона обобщает людей в некую обособленную общность, недоступную для «непосвященных».

Следовательно, можно утверждать, что компьютерный жаргон как один из стилей русского языка оказывает, с одной стороны, положительный эффект, заключающийся в образовании новых терминов; с другой стороны, отрицательный, предполагающий проблемы в общении между поколениями, что не может не вызывать беспокойство и тревогу за наше будущее.

#### **Литература:**

1. Айвазян О.О. Коммуникация и речь / О.О. Айвазян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – 2012. – № 3 (103). – С. 123-127.

2. Микитич Л.Д. Иноязычная лексика / Л.Д. Микитич. – Л.: Просвещение, 2007. – 29 с.

## ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ЗАИМСТВОВАННОЙ ЛЕКСИКИ РУССКОЯЗЫЧНЫМ НАСЕЛЕНИЕМ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

О.О. Айвазян, А.А. Сметанкина, В.С. Путилина, А.Д. Наумова,  
Н.Р. Пак, Д.А. Столпяга

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

*Аннотация.* В статье рассмотрены проблемы заимствования иностранных слов и употребления их в повседневной речи, а также предложены пути решения этих проблем.

*Ключевые слова:* исконно русская лексика, заимствованные слова, эквивалент лексики, засорение языка, общество.

В последнее время в современном русском языке употребляется огромное количество заимствованных слов, в сравнении с советским периодом. Увеличение числа заимствованных слов связано с популяризацией иностранных языков, что приводит к засорению русской речи. Также это является одной из причин заимствования, то есть следование моде, например: кастинг, гламур, подиум и др. Другие причины – появление слова с новым предметом или понятием и замена при помощи иностранного слова понятия, которое в русском языке обозначается словосочетанием.

Зачастую, употребляя иностранные слова, общество не имеет представления об их полном значении. Из-за этого возникает недопонимание в процессе коммуникативного взаимодействия, например, младшего поколения со старшим.

Другой проблемой можно назвать использование лишних слов и словосочетаний с одинаковым значением: первый дебют («дебют» – первое выступление). Именно поэтому заимствованные слова нужно употреблять в том случае, если они лучше выражают главный смысл данного понятия или если их нельзя заменить русским словом.

Также частое употребление иностранных слов приводит к утрате эквивалентов лексики русского языка, например «имидж» – «облик»; «шопинг» – «покупки». Чтобы этого избежать, следует вводить в повседневную речь больше исконно русской лексики.

Таким образом, полное искоренение заимствованных слов из русской лексики невозможно, однако необходимо понимать, где и как можно употреблять иностранные слова и знать их определение. Чтобы не происходило дальнейшего засорения языка, следует следить за речевой ситуацией и стараться не заимствовать слова, имеющие русские эквиваленты, и не использовать неоправданные заимствования не только в повседневной речи, но и во всех других сферах жизни русского общества.

### **Литература:**

1. Айвазян О.О. Сущность, содержание и условия взаимодействия языка и мышления в современном многонациональном обществе / О.О. Айвазян // Международный научный журнал «SCIENCE TIME». – 2015. – Вып. №4. – С. 19-23.
2. Айвазян О.О. Сущность, содержание и условия взаимодействия языка и общества в современном мире / О.О. Айвазян // EUROPEANSCIENCE. – Москва, 2015. – С. 26-30.
3. Соссюр Ф. де Курс общей лингвистики: монография / Ф. де Соссюр. – М.: УРССЭдиториал, 2007. – 257 с.

## ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОГО ЖАРГОНА КАК СТИЛЯ РАЗГОВОРНОЙ ЛЕКСИКИ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА

О.О. Айвазян, А.А. Трапизонян

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

*Аннотация.* В статье рассматриваются особенности молодежного жаргона, специфика его применения. Описываются источники формирования молодежного жаргона. Изучаются пути решения этой проблемы.

*Ключевые слова:* молодежный жаргон, молодое поколение, словарный запас, русская речь.

Развитие современного общества предполагает социокультурную адаптацию населения страны, что включает формирование сознания будущего поколения. При этом будущее страны зависит от современной молодежи, что вызывает тревогу, поскольку современное молодое поколение подвластно воздействию как позитивных новейших веяний современности, так и в большей степени негативных. Это обуславливается тем, что молодежь все больше реагирует на изменения во всех сферах жизнедеятельности. А особенно, это относится к становлению молодежных субкультур, включающих использование в своей речевой деятельности такого стиля речи, как молодежный сленг.

Речь – вид коммуникативной деятельности человека, исторически сложившаяся форма общения людей [1, с. 123].

Молодежный сленг (жаргон) представляет собой разговорную лексику грубовато-фамильярного содержания, а это отрицательно сказывается на речи молодого поколения. Молодое поколение старается быстро и кратко изложить свою мысль, и именно молодежные жаргоны позволяют им это сделать. Чаще всего жаргоны передают волнение и переживание на непонятном взрослому человеку языке.

В современный период на развитие молодежного жаргона наибольшее влияние оказывают компьютерные технологии, современная музыка, иностранные языки, уголовная лексика, в связи с этим появляются новые жаргоны, такие как: инэт – интернет, смайлик – эмодзи, геймер – игрок, попса – поп-музыка, лузер – неудачник, мусор – полицейский, колеса – таблетки, ништяк – хорошо, тормоз – тупой, шпора – шпаргалка, стучать – ябедничать.

Употребление молодежью таких жаргонов связано с возрастом, для которого приемлема такая речь. Еще одной из причин является недостаточно развитая речь, данная проблема возникает из-за недостаточного словарного запаса, незнания норм и правил русского литературного языка, что приводит к применению жаргонов молодым поколением, которое не видит нужды в использовании литературного языка, не осознает, насколько выразителен и богат русский литературный язык. Молодежь использует жаргонизмы, не

задумываясь о том, что это слова-паразиты, отрицательно влияют на их речь. Появление новых молодежных жаргонов неизбежно, но необходимо с этой проблемой бороться всеми способами. К таким методам и способам относится развитие знаний и навыков применения русского литературного языка.

Таким образом, выявляется необходимость сохранения богатого, красивого русского языка посредством чтения литературы, изучения правил и норм русского языка, а также искоренения из словарного запаса жаргонизмов, слов-паразитов и пр. Подобное подтверждается словами Ивана Сергеевича Тургенева, который призывал: «Берегите чистоту языка как святыню! Никогда не употребляйте иностранных слов. Русский язык так богат и гибок, что нам нечего брать у тех, кто беднее нас» [2].

#### **Литература:**

1. Айвазян О.О. Коммуникация и речь / О.О. Айвазян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – 2012. – № 3 (103). – С. 123-127.

2. Юнусов, И.Ш. Проблемы национального характера в творчестве Л.Н. Толстого 1850-1860-х годов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01. / И.Ш. Юнусов. – Ленинград, 1989. – 17 с.

## PR-ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Э.Х. Айрапетян, Г.Н. Немец

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,  
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные способы манипулирования в Интернете, а также самые эффективные PR-технологии в Глобальной сети, которые могут влиять на сознание человека и общества. Помимо этого, приводятся основные примеры современных манипулятивных технологий и перспективы их модификации в будущем*

***Ключевые слова:** манипулирование, интернет, PR-технологии, связи с общественностью.*

Слово «манипулирование» происходит от латинского слова «manipulare», которое означает «управление» любыми ресурсами со знанием дела, оказывание помощи и т.д.

Специалисты определяют это понятие как искусство регулировать поведение и мышление людей при помощи комплексного воздействия на сознание человека или общества в целом.

PR-технологии манипулирования в Интернете – тема, которая требует специфического подхода к анализу, который должен включать методы, современное состояние и особенности сферы. Для проведения анализа важны знания по психологии, манипулятивным технологиям, средствам и методам, а также знание особенностей сферы Интернет-технологий [3, с. 90].

На сегодняшний день интернет в сфере продвижения уже является одним из основных атрибутов в жизни каждого человека.

Ежедневно миллионы людей пользуются Интернетом для достижения определенных целей: рабочих, учебных, развлекательных.

Поэтому никого не удивляет, что PR-технологии в Интернете используют всевозможные способы манипулирования сознанием для того, чтобы продвинуть продукт, создать имидж бренду, увеличить продажи, заставить покупателя приобрести продукцию именно этой фирмы.

Маркетологи и рекламщики уже полным ходом применяют технологии воздействия на сознание человека и общества в «глобальной сети», причем эти способы являются далеко не новыми – их просто адаптировали под новый формат и внесли некоторые изменения.

Зарубежные и отечественные исследователи приводят разные классификации манипулирования сознанием, однако можно выделить схожие технологии.

Общество меняется, менталитет и традиции модифицируются, вместе с этим меняется система средств, используемая для манипулирования сознанием потребителя. Первоначально важнейшая роль отводилась книгам, журналам и газетам, а также кинофильмам. Немного позже сознанием массовой аудитории

завладело телевидение, которое стало действенным каналом для распространения необходимой рекламодателю информации. В современной среде в лидерах-манипуляторах находится Интернет, в том числе и социальные сети. Всемирная паутина способна охватить все сферы жизнедеятельности, так как она является аудиовизуальным каналом передачи информационных данных.

Основой современных манипуляционных технологий является эксплуатация эмоций людей. Специалисты отмечают, что природа манипуляции состоит в наличии двойного действия – вместе с открытым сообщением манипулятор посылает адресату некие закодированные сигналы с целью разбудить в сознании потребителя образы и ассоциации, которые необходимы манипулятору. Эти скрытые действия способны опираться на неявные знания, которые есть у адресата, повлиять на его способность создавать в своем сознании яркий образ, способный повлиять на чувства, желания и поведение [1, с. 101].

Искусство PR-технологий манипулирования в Интернете заключается в том, чтобы направить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы потребитель не смог заметить скрытого воздействия через экран гаджета.

Манипулирование через Интернет легче традиционного. Во-первых, потому что человек в Интернете чувствует себя безопасно, у него не сформирован стереотип о социальных сетях как о вредной технологии, в отличие от телевизора. Во-вторых, у электронных информационных технологий больше возможностей привлечения внимания и влияния на сознание с помощью аудио-, видео- и визуального контента.

Среди главных манипулятивных PR-технологий в Интернете специалисты выделяют эвфемизмы, упрощение, стереотипы, повторы, отрывистый способ подачи информации, коннотацию.

Цель использования манипулятивных технологий в Интернете заключается в психологическом, политическом, коммерческом и даже физическом принуждении. По сути, интернет-манипулирование – это электронное насилие, которое более опасно, чем обычное, поскольку способно влиять на подсознание, исказить восприятие реальности и делать это незаметно, невидно.

Выделили основные средства манипулирования общественным сознанием в Интернете:

- 1) языковые (использование определенного штампа, термина, идеологического и политического клише в текстовом контенте);
- 2) неречевые (блокировка «невыгодных» информационных, например, текст, фото или видео без ссылки или с припиской, что информация не подтверждена);
- 3) активные (насаждение стереотипа и ценности, вирусная реклама: мемы, комиксы, коллажи, сториз, картинки, гиперссылки, гифки, видео);
- 4) пассивные (фрагментарность информации, слишком короткое интригующее сообщение) [2, с. 34].

Зачастую в сообщении могут использовать определенный языковой

аспект, например, при написании информации на русском языке подать определенные ключевые слова на украинском или английском, чтобы сделать на них акцент, также возможно применение различных вариантов шрифта (размера слов), цвета представления, отступа, использование смайлов, стикеров и др.

Существуют следующие виды PR-технологий манипуляции сознанием через Интернет:

1. Замена имени, или «наклеивание ярлыка». Как правило, это негативно окрашенное оценочное суждение, которое не имеет аргументов.

2. Повторение одних и тех же фактов. Тавтология с достаточной частотой для закрепления в сознании человека. Это может быть одна мысль через разные виды информации – от видео до голосового сообщения.

3. Утверждение. В Интернете зачастую вместо дискуссии, фактов и аргументов публикуется бездоказательное утверждение, которая содержит мысли, выгодные для заказчика информации.

4. Риторические вопросы, чаще всего на яркой картинке. Интернет может поставить аудитории простой вопрос, но с соответствующим контекстом, который ориентирует пользователя в нужных для манипуляторов направлениях.

5. Полуправда/полуложь. Данная технология заключена в объективном и детальном освещении незначительной детали, замалчивании важного факта или в фальшивой интерпретации события.

6. «Спираль молчания», или манипулирование с помощью опросов общественного мнения. Сейчас в социальных сетях очень легко проводить опросы, которые базируются на закономерностях массовой психологии. Людей заставляют думать, что их мнение совпадает с мнением большинства, а значит, они правы.

7. Анонимная авторитетность. Это высказывания «известных личностей», «властей», «звезд».

8. «Обыденный рассказ». Информация об острых политических событиях, социальных или трагических конфликтах обычно подается в спокойной манере, без пометки «срочно», безэмоционально. Все это способствует индифферентности восприятия любой информации потребителями.

9. Эффект присутствия. Это канал быстрых онлайн-ответов, создания ботов для общения.

10. Эффект первичности. Сенсационная новость в Интернете и блогах появляется быстрее всего.

11. Отвлечение внимания. Вместо важных новостей, характеристик продукции подаются яркие, но неинформативные новости.

12. Использование очевидцев происшествия. Зачастую это специально подобранные люди и монтаж с необходимым смысловым рядом.

13. Контраст. Используя его, можно предоставлять негативную информацию о конкурентах и оппонентах и выигрывать от этого, так как негатив воспринимается пользователями легче.

14. Проведение бесплатных конкурсов и розыгрышей. Создание

уверенности, что после определенных действий (лайка, репоста) человек получит все и бесплатно.

15. Ассоциации. Объект информационных сообщений в глазах общественности привязывают к негативному или положительному (в зависимости от цели) стереотипу массового сознания.

16. Информационная блокада. Блокирование «невыгодных» данных, подача в более благоприятном контексте [3, с. 66].

Не манипулирование сознанием, а коммуникативность и интегративность являются основными принципами построения отношений в культуре современного информационного общества, что предполагает культурное взаимообогащение и взаимодополнение для гармоничного развития цивилизации.

Деятельность института связей с общественностью, реализующего интегративную функцию в системе культуры, должна выражаться в организации коммуникативных процессов в обществе. Современная эффективная PR-коммуникация в Интернете развивается в современной культуре в сторону обоюдного взаимодействия с потребителем. Важно, что сегодня происходит сдвиг от манипулятивного уклона в PR-деятельности к коммуникации с обратной связью.

Наиболее перспективным направлением в сфере общественных связей будет являться проектирование взаимопользительной коммуникации, с помощью которой рекламодатели будут ориентироваться на покупателя и исправлять недочеты работы, а покупатель будет в курсе событий и сможет осуществлять правильный рациональный выбор.

Такое уникальное социальное взаимодействие сможет принести позитивный вклад в социальное пространство и способствовать оптимальному сотрудничеству различных структур и общественности в информационном социуме.

#### **Литература:**

1. Булгакова Л.Н., Захаренко И.В., Красных В.В. «Пиар»: миф или реальность, или Кто кем виляет. – М., 2016. – 163 с.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы и защита. – М., 2016. – 264 с.
3. Имшинецкая И. Речевые манипулятивные техники в рекламе. – М., 2017. – 112 с.
4. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., 2014. – 232 с.
5. Быкова О.Н. Языковое манипулирование. – Красноярск, 2015. – 364 с.

## ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Э.Х. Айрапетян, Г.Н. Немец

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,  
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются механизмы манипулирования общественным сознанием в социальных сетях. Помимо этого, приведены примеры эффективного манипулирования в Интернете и приводятся доказательства того, что в современном социуме эта технология носит глобальный характер и обнаруживает все новые формы.*

***Ключевые слова:** PR-технологии, социальные сети, манипулирование, реклама, продвижение.*

Для того чтобы узнать, что происходит в той или иной стране, можно не смотреть местное ТВ и не слушать радио. Достаточно просмотреть соцсети жителей и подключиться к Twitter или Facebook.

Соцсети плотно вошли в жизнь граждан практически каждой страны. Подавляющее большинство населения Земли имеет аккаунт, по крайней мере, в одной социальной сети.

Специалисты определяют социальные сети как бесплатную площадку в Интернете, где можно самостоятельно публиковать какую-то информацию и обмениваться ею с другими пользователями, которые зарегистрированы в ней же.

Помимо простого общения, сейчас соцсети используются рекламщиками, маркетологами и имиджмейкерами для манипулирования общественным сознанием. Цели манипулирования в соцсетях могут быть разными:

- продажа конкретного товара;
- имиджирование личности или компании;
- позитивное позиционирование товара или услуги;
- вовлечение в определенную группировку, группу, посещение мероприятия, акции.

В 2017 году в США были опубликованы показательные данные: 88 % населения Земли имеет Интернет. Электричество при этом есть только у 80 %. И это стало возможным благодаря распространению мобильной связи.

Максим Цветоват, специалист в области сетевого анализа, в Африке, в своем исследовании писал, что в современном мире становится реально встретить пастуха с гаджетом, который при этом сидит на Facebook и с помощью соцсетей общается с другим пастухом, посылая ему сообщения с датой и местом перегона отары. Технику же можно заряжать с помощью дизеля на рынке за 50 центов [4, с. 101].

Помимо этого, любая благотворительная организация, которая работает сегодня на африканском континенте, сначала подключает базу для телефонов и только после этого завозит гуманитарную помощь.

Этот факт говорит о том, что социальные сети завоевывают мир, становясь эффективными PR-технологиями на рынке рекламы.

Сейчас любой гаджет уже не является роскошью, потому что он – предмет первой необходимости в развитых и развивающихся странах.

Социальная сеть является самой распространенной формой коммуникации. На Западе самый популярный канал передачи сообщений – это Twitter. В России лидирующее место занимает ВКонтакте. Обе эти сети догоняет Инстаграм.

И вполне закономерно, что подобным рупором общения масс специалисты в области продвижения захотели воспользоваться в собственных целях — в целях бизнеса, коммерции, политики.

В первую очередь, социальными сетями заинтересовались торговые компании, которые поняли, насколько выгодно, быстро и эффективно можно найти подходящую аудиторию для продажи своих товаров и услуг.

По социальным сетям можно понять, какая экономическая, культурная и политическая обстановка в стране. Американская компания по продвижению оказалась в Египте по заказу одной фирмы накануне революции. После покупки 50 % доступа к данным местного Twitter, отсеяв спам и мусор в виде сообщений бытового характера и юмора, специалисты получили 25 миллионов сообщений примерно на одну политическую тему. Именно тогда стало понятно, что в стране скоро произойдет революция [1, с. 12].

Общение в социальных сетях не такое хаотичное, как может показаться на первый взгляд. Обычно у общения есть несколько генерирующих центров. Сейчас такими можно назвать популярных блогеров, которые пишут на разные темы и являются лидерами мнений, а также крупные паблики.

Например, по подсчетам специалистов, у среднего тревел-блогера Америки количество реакций достигало показателя 38 на 1000, то есть каждые 38 публикаций из тысячи вызвали активную реакцию подписчиков. Релкамщики же считают хорошим показателем 0,1 на 1000.

У мировых блогеров этот показатель достигает до 500 на 1000. При этом исследователи поясняют важный момент: не всегда количество сторонников того или иного автора говорит о его влиянии. Необходимо грамотно формировать контент, доносить важные мысли, оформлять пост визуально – и тогда он будет иметь эффект.

У хорошего сообщения в соцсети должна быть такая формула: человек говорит, люди действуют.

Этим пользуются политические партии, которые привлекают для рекламы персон и «звезд» шоу-бизнеса. Но зачастую это не действует. Певец или певица способны собрать на свои концерты миллионы зрителей, которые пришли послушать их голос, но не прислушиваться к мнению о политическом строе или политических изменениях.

Тот факт, что человек может манипулировать сознанием людей, выражается в следующем: активная реакция на посты, сообщения, репосты, лайки. Именно это говорит о глубоком влиянии на процессы, происходящие в

социальных сетях.

Возникает закономерный вопрос: можно ли в сознание масс продвинуть буквально любую идею с помощью социальных сетей, завербовав популярных местных блогеров, публикуя рекламу в успешных пабликах, используя таргетинг?

Специалисты говорят о том, что этого может быть недостаточно. Например, чтобы сделать популярным русский язык в Америке, можно либо потратить огромное количество денег и времени на продвижение в Интернете или не потратить ничего, если вдруг он каким-то невероятным образом станет там модным – например, через бестселлер или успешный фильм.

По расчетам экспертов, если конкретную идею поддерживают от 7 до 10 процентов населения, она имеет шанс на поддержку остального процента. Правда, есть способ поэтапного манипулирования в социальных сетях.

Например, Марк Цукерберг, который создал сначала внутреннюю сеть для студентов, начал с Гарварда, где в первые две недели завоевал 60 процентов аудитории [2, с. 90].

После этого сеть заработала в других элитных учебных заведениях. Ну а когда студенты получили дипломы и вышли на работу, Facebook уже был везде. По опыту работы известных рекламщиков и маркетологов, завоевать 7-10 процентов населения среднего города не так уж сложно.

Свежий пример идеи, вдруг ставшей популярной среди тысяч людей, — движение в интернете «Оккупируй Уолл-стрит». Целевая аудитория данного направления – молодежь, желающая бунтовать, но без крайностей, и таким образом выразить свой протест затянувшемуся финансовому кризису.

Помимо этого, лучшие умы политических партий сейчас ломают голову, каким способом использовать эту силу для поддержки электората в предвыборных целях.

То, что пользователей социальных сетей тем или иным образом всегда будут использовать заинтересованные в этом силы, можно не сомневаться. Это открывает огромные возможности для манипуляции сознанием общества со стороны нескольких сильных игроков — рекламщиков, политтехнологов.

Для того, чтобы сила воздействия в социальных сетях сработала, необходимо найти идею, относительно близкую массе, и вбросить ее в правильно выбранные точки для распространения.

Не секрет, что в социальных сетях человек чувствует себя в безопасности и не думает о том, что может подвергнуться технологиям манипулирования.

Это обусловлено несколькими факторами, среди которых:

- безнаказанности;
- отсутствие законов, которые регулируют человеческие взаимоотношения в виртуальной реальности;
- принцип анонимности.

Все это ведет к тому, что значительная часть людей, использующих социальные сети, перестает адекватно реагировать на сообщения и принимает то, что, например, повторяется много раз, публикуется в авторитетных, по его

мнению, популярных источниках.

В первую очередь необходимо отметить, что социальные сети обладают значительным аддиктивным потенциалом, то есть формируют зависимость. Чем чаще человек посещает свои странички в социальных сетях, чем больше он общается с другими пользователями, тем выше идет психологическая привязка [3, с. 67].

Конечно, в первую очередь это связано с центром удовольствия. Ведь в социальных сетях пользователь получает лайки, положительные отзывы и комментарии.

Таким образом, для современного общества характерна тотальная манипуляция во всех сферах жизни.

В индустриальном и постиндустриальном обществе говорить о тотальной власти над сознанием не приходится — индивидуальное сознание становится более живучим и необходимым. И манипуляция как атрибут власти существует и будет существовать, так как власть и манипуляция — понятия и явления нераздельные, манипуляция является вечным спутником власти, будь то власть политическая, экономическая или религиозная. Специалисты говорят о том, что в будущем эта тенденция будет только усиливаться.

#### **Литература:**

1. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / О.П. Березкина. — М.: Академия, 2014. — 213 с.

2. Ворошилова А.А. Антология научных исследований в области манипуляции сознанием: монография. — М., 2017. — 185 с.

3. Воробьевский Ю.Ю. Черный снег на белом поле: массовая коммуникация как наукоемкий продукт. — М. 2015. — 263 с.

4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 2017. — 190 с.

## ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЖАНРОВ НАУЧНОГО СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА ПРИ ОБУЧЕНИИ В МАГИСТРАТУРЕ

**О.Б. Анисимова, Н.В. Щеглова**

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматривается один из жанров научного спортивного дискурса – научная спортивная статья. Обосновывается целесообразность введения элементов научного спортивного дискурса в процесс обучения иностранному языку в вузах физической культуры на уровне магистратуры.*

***Ключевые слова:** спортивный дискурс, научный спортивный дискурс, жанры научного спортивного дискурса, научная статья, обучение в магистратуре.*

В современном мире специалисту в области спорта (тренеру, учителю физической культуры, спортивному комментатору, спортивному менеджеру и др.) в профессиональной деятельности для успешного карьерного роста необходимо владение иностранным языком. Согласно новым требованиям к освоению иностранного языка магистрантами неязыковых вузов, у обучающихся следует сформировать умение использовать иностранный язык для поиска, нахождения и получения необходимой информации не только для личного, но и для профессионально ориентированного общения в рамках участия/выступления в научно-исследовательских конференциях, международных соревнованиях, а также при подготовке и написании научной работы/диссертации.

Важной составляющей обучения иностранному языку на уровне магистратуры может стать обучение научному спортивному дискурсу, так как именно дискурс знакомит обучающихся с образцами речевого и неречевого поведения носителей иного языка, иной культуры в различных ситуациях. Это чрезвычайно важно и для овладения языковыми средствами в контексте, т. е. опять же в дискурсе, который показывает, как используется языковое явление в той или иной речевой ситуации.

Понятие «дискурс» в современной лингвистике трактуется неоднозначно. Существуют различные взгляды и теории понимания дискурса. Так, лингвист Т.А. ван Дейк определяет дискурс как речь или общение [Дейк, 2000]. Е.С. Кубрякова понимает дискурс «как сложное коммуникативное явление, не только включающее акт создания определенного текста, но и отражающее зависимость создаваемого речевого произведения от значительного количества экстралингвистических обстоятельств – знаний о мире, мнений, установок и конкретных целей говорящего как создателя текста» [Кубрякова, 2000: 13–14]. Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как постоянно развивающееся речевое событие: «Дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 137]. В

таким виде дискурс – это ряд речевых взаимодействий между участниками коммуникации, сопровождаемых вербальными и невербальными действиями. В.И. Карасик считает, что «дискурс представляет собой явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны» [Карасик, 2000: 39]. Таким образом, В.И. Карасик характеризует дискурс как языковое явление с присущими свойствами речевого акта и отображенном в текстах. Итак, дискурс как коммуникативное явление тесно связан с социальными, культурными, психологическими особенностями ментальной деятельности участников коммуникации и позволяет охватить все сферы человеческой деятельности.

Согласно типологии В.И. Карасика о подразделении дискурса на два основных типа – персональный (лично-ориентированный) и институциональный, спортивный дискурс можно отнести к институциональному дискурсу, который называет специализированной клишированной разновидностью общения между людьми, «которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик, 2000: 5].

Спортивный дискурс можно рассмотреть как определенное общение, коммуникацию между участниками спортивной деятельности: тренировка, игра, участие в соревнованиях, оказание медикаментозной поддержки спортсмена, подписание разного рода договоров и контрактов. Спортивный дискурс редко фигурирует самостоятельно. Обычно происходит слияние спортивного и какого-либо другого дискурса: медицинского, педагогического, делового, юридического. Каждый из типов спортивного дискурса достоин рассмотрения [Терпелец, 2015].

Выделение спортивного дискурса с позиций социолингвистики представляется вполне обоснованным, поскольку спорт в современном мире становится все более и более популярным, значимым, сложным социальным явлением и занимает важное место в общественной жизни. В спорте реализуется огромный комплекс социальных потребностей – биологических, духовных, информационных и др. Постоянное развитие спорта, появление новых видов спорта, политические и допинговые интриги делают спорт привлекательным для освещения его в средствах массовой информации, для репортажей о наиболее важных спортивных событиях.

Мы разделяем точку зрения исследователя Л.Г. Ярмолинец о правомерности выделения различных типов спортивных дискурсов, «каждый из которых имеет своих участников общения с присущими им статусно-ролевыми отношениями, ряд типичных ситуаций общения, текстовой материал, вербализующий ситуацию общения в соответствующем жанре» [Ярмолинец, 2016: 136]. Научный спортивный дискурс – видовая разновидность научного дискурса. По нашему мнению, научный спортивный тип дискурса является одним из элементов общей системы и характеризуется профессионально ориентированными, системообразующими признаками, присущими только ему

и отличающимися его от других типов дискурса. Данные особенности научного спортивного дискурса предполагают рассмотрение научного стиля как специфического способа общения. Научный стиль – это функциональный стиль языка науки, который используется в различных отраслях знания (гуманитарной, естественной, технической). Внутри научного стиля следует разграничивать стилистические и жанровые подстили. В жанровом отношении научный спортивный дискурс может быть представлен в виде научного доклада, тезисов выступления, статьи, диссертации, резюме, аннотации и т. п. Смысловая структура научного текста, с одной стороны, отображает события определенной профессиональной сферы (в нашем исследовании спортивной), и в этом случае опосредуется связями между отображаемыми явлениями; с другой стороны, в тексте воплощается мыслительно-коммуникативная деятельность автора, а в его структуре отражаются логические взаимосвязи между коммуникативными действиями.

Представляется, что именно научную статью можно рассматривать как наиболее часто встречающийся жанр научного дискурса, реализующий все характеристики данного типа дискурса. Научная статья имеет средний объем, клишированную структуру и может презентоваться в письменной форме. К важным характеристикам научной статьи можно отнести особенности ее структуры с коммуникативно-значимыми отрезками текста. Каждый коммуникативный блок формирует смысловую часть текста целиком и выполняет функции, подчиненные общей коммуникативной задаче.

К коммуникативно-значимым частям научного текста относятся заголовок, отражающий основную идею текста, основная часть, в которой раскрывается тема статьи и излагается решение поставленной задачи, и заключение, в котором формулируются выводы. Характерным признаком жанра научной статьи является система ссылок и выходные данные.

В жанре научной статьи реализуется научный стиль речи. Для научного спортивного стиля свойственно использование определенной лексики. Для рассматриваемого функционального стиля типична специальная научная и терминологическая лексика, с преобладанием заимствованной терминологии. В лексике просматривается относительная однородность и замкнутость, что выражается, в частности, в меньшем использовании синонимов. Объем текста увеличивается не столько за счет употребления различных слов, сколько за счет многократного повторения одних и тех же. Эмоционально окрашенная и разговорная лексика не характерна для рассматриваемого функционального стиля. Кроме того, данному стилю меньше свойственна оценочность, поскольку оценка используется для выражения точки зрения автора, пояснения мысли и не обладает эмоционально-экспрессивным характером. На синтаксическом уровне преобладают пассивные конструкции. Таким образом, жанр научной спортивной статьи имеет свои отличительные признаки, формирующие жанр в целом и его специфические характеристики.

Следующий отрывок из научной статьи может стать ярким примером текста в научном стиле с относительно однородной терминологической

лексикой, а также с использованием большого количества пассивных конструкций:

Various attributes of physique (body, size, shape and composition) are considered to contribute to success in various sports. Of these, body mass and body composition are often focal points for athletes since they are most able to be manipulated. Although it is clear that the assessment and manipulation of body composition may assist in the progression of an athletic career, athletes, coaches, and trainers should be reminded that athletic performance cannot be accurately predicted solely based on body weight and composition should not be recommended for any event or group of athletes. Nevertheless, there are relationships between body composition and sports performance that are important to consider within an athlete's preparation.

На наш взгляд, введение элементов спортивного дискурса в процесс обучения иностранному языку в вузах физической культуры целесообразно начинать на уровне освоения программы бакалавриата, в то время как представление о специфике научного спортивного дискурса становится актуальным при подготовке магистрантов и аспирантов, так как высококвалифицированный специалист в области спорта должен обладать знаниями в различных сферах. Ему необходимо не только знать основные реалии страны изучаемого языка, различия в области фонетики, лексики, грамматики, стилистики родного и иностранного языков, особенности собственного стиля учения; поведенческие модели носителей языка, важнейшие параметры языка конкретной специальности, но и тенденции развития экономики и достижения науки, факты, события в области истории, культуры, политики, социальной жизни, особенности системы образования в области избранной профессии.

### **Литература:**

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс: Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990.
2. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. – Благовещенск: Благовещ. гуманит. колледж, 2000.
3. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / Под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.
4. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – С.7-25.
5. Терпелец Ж.А. Спортивный дискурс: проблемы и перспективы // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сб. науч. тр. Краснодар, КГУФКСТ, 2015. – С. 212-216.
6. Ярмолинец Л.Г. Этнокультурная составляющая спортивного научного дискурса // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава. – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Т. 1. – С. 136-138.
7. Ярмолинец Л.Г., Анисимова О.Б., Щеглова Н.В. К вопросу о вариативности жанров спортивного дискурса // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: материалы науч. и науч.-практ. конф. – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Т. 2. – С. 272-274.

## ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**В.Г. Антоненц, И.А. Прохорова**

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

***Аннотация.** Рассмотрены основные подходы к определению понятия «инновации в туризме», сформулировано авторское определение. Выявлены основные тенденции развития инновационных технологий в туризме и определены условия для разработки новых направлений туристических продуктов в Донецкой Народной Республике.*

***Ключевые слова:** инновации, инновационная система, рынок туристских услуг, туризм.*

Туристическая индустрия – одна из самых перспективных и процветающих сфер мирового хозяйства. Для экономики множества государств туризм наделяется высокой экономической и социальной значимостью. О необходимом переходе на инновационное направление развития туристической отрасли говорят нынешние условия жесткой конкуренции на туристском рынке, экономическая и политическая нестабильность во многих регионах, увеличивающиеся потребности и запросы туристов [1].

В различных сферах предпринимательства, в том числе и в туристической отрасли, инновационная деятельность является необходимой. Индустрия туризма нуждается в стимуле для поиска инноваций, в подкреплении своих позиций в конкурентной борьбе, так как заинтересованность туристов при помощи новых технологий является гарантией успешного развития бизнеса [2].

Цель работы – рассмотреть понятие «инновация», изучить развитие инноваций в туристической деятельности, а также охарактеризовать перспективные инновационные технологии, позволяющие взглянуть на туризм будущего.

Понятие «инновация» определяется как конечный результат творческой деятельности, который получил олицетворение в виде нового или усовершенствованного продукта или услуги, в соответствии с международными стандартами [1].

В научной литературе представлено множество определений понятия «инновация» (таблица 1).

Таблица 1 - Научные подходы к определению понятия «инновация»

Автор	Определение
М.В. Алфимов, И.М. Бортник	Внедрение новых продуктов или технологий, опирающихся на научные исследования и разработки.

Д.И. Кокурин, Б.В. Твисс	Результат деятельности по обновлению предыдущей деятельности или процесс, в котором идея приобретает экономический смысл.
Большой экономический словарь	Инновация рассматривается как вложение средства в экономику, обеспечивающее смену поколений техники и технологии.
В.М. Аньшин	Инновация приводит к выходу за пределы системы.
И.Шумпетер	Изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности.
Ф.Ф. Бездудный, Г.А. Смирнов, О.Д.Нечаева	Процесс реализации новой идеи в любой сфере жизнедеятельности человека, способствующий удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект.
Н.М. Авсянников	Это результат практического или научно-технического освоения новшества.
Р.А. Фатхутдинов	Это конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта.
Финансово-кредитный энциклопедический словарь / кол. авт. под ред. А.Г. Грязновой	Это новшество в производственной и непроизводственной сферах, в области экономических, социальных, правовых отношений, науки, культуры, образования, здравоохранения, в сфере государственных финансов, в финансах бизнеса, в бюджетном процессе, в банковском деле, на финансовом рынке, в страховании и т.д.

Таким образом, рассмотрев различные подходы к понятию «инновация», можно выделить авторское определение. «Инновация в туризме – это процесс применения результатов научно-исследовательской деятельности, который способствует повышению эффективности деятельности и создает предпосылки для дальнейшего стратегического развития туристического предприятия».

Один из основных способов привлечения потребителей и увеличения своего дохода состоит в предложении ему нового товара. Туризм является сложной средой для внедрения радикальных инноваций. Но в структуре сферы услуг отрасли, которые имеют собственную базу исследований и разработок, предлагают рынку новые высокие технологии. Рассмотрим несколько современных технологий будущего (таблица 2) [3].

Все технологические революции сопряжены не только с выгодами, но и с рисками. Любой технологический прогресс приводит к сокращению рабочих мест и профессий, но на смену им появляется еще больше новых. Развитие технологий будет оказывать непосредственное влияние на организацию туристского бизнеса и на внедрение инноваций в сфере туризма.

Таблица 2 – Современные инновационные технологии в туризме

Название	Характеристика
Джет-паки и реактивные ранцы	Персональный сверхлегкий летательный аппарат способен поднять в воздух одного человека на высоту до 915 метров. С его помощью можно спуститься и полетать внутри Гранд-Каньона, пролететь вдоль Ниагарского водопада или облететь вокруг Статуи Свободы.
Туристические подводные лодки	Туристические подводные лодки, большие и малые, для групповых туров и для удовлетворения личного любопытства, становятся незаменимыми помощниками.
Роботы-путешественники	Данная технология имеет большой потенциал. В будущем можно будет арендовать робота в любом уголке планеты и совершить, не вставая с дивана, путешествие по практически любому городу мира. Причем в отличие от виртуальных панорам Google Maps, сделать это можно будет в реальном времени.
Путешествия в стратосферу	Гигантский воздушный шар, наполненный 400 тысячами кубометров гелия, поднимет герметичную кабину, рассчитанную на шесть пассажиров и двух пилотов. В течение полета туристы смогут свободно передвигаться по капсуле и пользоваться Интернетом. Затем шар просто обрежут, и капсула спустится на Землю на парашюте.
Космический туризм	Рано или поздно космический туризм станет реальностью. Для тех, кто ограничен в средствах, придумали бюджетные суборбитальные полеты в космос, где за 15 минут можно успеть очароваться неземными видами и почувствовать невесомость. Для тех, кто хочет рассмотреть Землю подробно и увидеть Солнце на фоне звездного неба, предложат полеты на орбиту.
Автобус-амфибия	Уникальная обзорная экскурсия по городу, она совершается на автобусе-амфибии. Туристы могут любоваться видами города с реки.
Акваторбинг-хождение по воде	Акваторб – это пластиковая прозрачная герметическая сфера, забравшись внутрь которой можно ходить по воде.

Выводы. Для разработки и внедрения новых технологий туристической отрасли в Донецкой Народной Республике необходимы следующие условия:

1. Разработка программ по внедрению инновационных технологий на государственном уровне.
2. Обеспечение финансовой поддержки для разработки новых туристских технологий в Республике.
3. Сотрудничество с зарубежными предприятиями по разработке и внедрению новых технологий.
4. Повышение имиджа (рейтинга) государства по производству новых технологий в туризме.

5. Максимальное привлечение и заинтересованность потребителей в новых технологиях.

**Литература:**

1. Бочарников В.Н. Информационные технологии в туризме: Учеб. пособие / В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская. – 2-е изд. стер. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 358с.

2. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма : учеб. пособ. / С.С. Скобкин. — М.: Магистр : ИНФРА-М, 2016. – 493 с.

3. Балабанова Е.Д., Захарова Е.О., Лаврушина Е.Г. Использование инновационных технологий в экскурсионной деятельности // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 10 [Электронный ресурс]. URL:<http://web.snauka.ru/issues/2014/10/39703>.

## УРОВЕНЬ МЕДИЦИНСКОЙ ПОДГОТОВКИ СПАСАТЕЛЕЙ И ПУТИ ЕЕ УЛУЧШЕНИЯ

А.Г. Ахромова, А.Н. Киспоева

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

*Аннотация.* На основании результатов 12 тестов, определяющих навыки оказания первой помощи пострадавшим, изучен уровень медицинской подготовки спасателей, разработан спецкурс «Основы оказания первой медицинской помощи пострадавшим» в объеме 8 часов, изучено его влияние на умения спасателей оказывать первую медицинскую помощь.

*Ключевые слова:* первая медицинская помощь, спасатели, медицинская подготовка, тесты, обучение.

По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), 20 из 100 погибших в результате несчастных случаев в мирное время могли быть спасены, если бы медицинскую помощь им оказали своевременно. Однако при возникновении массовых санитарных потерь невозможно оказать первую медицинскую помощь (ПМП) всем пострадавшим одновременно.

Ретроспективный анализ медицинских исследований в области стихийных бедствий наглядно подтвердил, что при своевременном оказании пострадавшим первой медицинской и доврачебной помощи число неоправданных безвозвратных потерь значительно снижается.

Основными причинами смерти пострадавших в очаге катастрофы или стихийного бедствия являются, прежде всего, тяжелая механическая травма, шок, кровотечение и нарушение функций органов дыхания. Установлено, что значительная часть пострадавших (около 30 %) погибает в течение первого часа, 60 % – через 3 часа, а если помощь задерживается на 6 часов, то погибают уже 90 % тяжело пораженных.

Известно, что среди лиц, получивших первую медицинскую помощь в течение 30 минут после травмы, осложнения возникают в 2 раза реже, чем у тех, кому этот вид помощи был оказан позже [3].

Чрезвычайные ситуации (ЧС) требуют не только экстренных мер по их ликвидации, но и знаний и умений спасателей четко и осмысленно действовать в них. В соответствии с ст. 27 Закона РФ «Об аварийно-спасательных службах и статусе спасателей» [1], главной задачей спасателей при ликвидации последствий ЧС является спасение жизни людей и оказание им своевременной помощи. Спасатели обязаны быть готовыми к участию в проведении работ по ликвидации ЧС, активно вести поиск пострадавших, принимать меры по их спасению, оказывать им первую медицинскую и другие виды помощи. Также, в соответствии с этим законом, спасатели должны систематически совершенствовать свою физическую, специальную, медицинскую и психологическую подготовку.

**Гипотеза.** Внедрение разработанной нами программы медицинской подготовки спасателей улучшит их знания и будет способствовать совершенствованию практических навыков по оказанию медицинской помощи пострадавшим в чрезвычайных ситуациях.

**Цель** – изучить уровень медицинской подготовки спасателей и разработать пути ее улучшения.

**Задачи исследования:**

1. Изучить современное состояние проблемы подготовки спасателей к оказанию первой помощи пострадавшим в ЧС.

2. Изучить уровень медицинской подготовки спасателей.

3. Разработать программу дополнительной медицинской подготовки спасателей.

4. Выявить влияние занятий по разработанной программе на уровень медицинской подготовки спасателей.

В исследовании принимали участие 20 спасателей одной из аварийно-спасательных служб г. Краснодара.

Определение уровня подготовки спасателей по оказанию первой медицинской помощи пострадавшим проводилось по тестам для спасателей [2]. МЧС России рекомендовано проводить 12 тестов по ПМП. Для каждого из них определяется время, учет которого позволяет поставить спасателям оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно и неудовлетворительно. Выполнение норматива считается завершенным, когда спасатель наложил повязку и закрепил бинт. Возможные ошибки, снижающие оценку на 1 балл: неправильное положение бинта в руках, нарушение стерильности, наложение повязки не на ту область или сторону, незакрепление повязки.

Первые 5 тестов ПМП посвящены наложению первичной повязки на голову, предплечье, локтевой, коленный и голеностопный суставы. Известно, что при различных ЧС, особенно дорожно-транспортных происшествиях, такая локализация повреждений встречается достаточно часто.

Анализ результатов теста наложения повязок на различные части тела испытуемыми показал, что половина спасателей выполнила тесты с оценкой удовлетворительно. Из оставшихся испытуемых поровну разделились спасатели, выполнившие тесты отлично и хорошо.

Следующий тест был посвящен тому, как спасатели владеют навыками остановки кровотечения. В программе тестирования спасателей по медицинской подготовке в этой области применяются тесты наложения жгута и закрутки на плечо и бедро. При тестировании спасателей по оказанию ПМП пострадавшим такая локализация мест кровотечения выбрана, по-видимому, специально, так как кровотечения из плечевой и бедренной артерий очень сильные, сопровождаются большой потерей крови и опасны для жизни пострадавших.

Далее нами были проведены тесты по иммобилизации переломов различной локализации – на предплечье, голени и бедре. При авариях и катастрофах – это наиболее типичные места переломов.

При проведении тестов по иммобилизации спасатели показали следующие результаты. В тесте иммобилизации при переломе предплечья отличную оценку получили 8 человек, хорошо – 6, удовлетворительно – 6 спасателей. В тесте иммобилизации при переломе голени отличную оценку получили 6 человек, хорошо – 7, удовлетворительно – тоже 7 человек. В тесте иммобилизации при переломе бедра отличная оценка была у 5 человек, хорошо – у 7, удовлетворительно – у 8 спасателей.

Следующим испытанием для спасателей был тест – вскрытие индивидуального перевязочного пакета. Спасатели показали следующие результаты. Отличную оценку получили 12 человек, хорошо – 6, удовлетворительно – 2 человека.

Еще одним испытанием, которое выполняли спасатели, был тест по подготовке и применению шприц-тюбика. Оценка отлично получили 13 человек, хорошо – 5, удовлетворительно – 2 спасателя.

На основании данных, полученных при тестировании у спасателей навыков оказания первой медицинской помощи пострадавшим, нами была разработана программа «Основы оказания первой медицинской помощи пострадавшим» в объеме 8 часов. В связи с тем, что программа была рассчитана на 1 день подготовки спасателей, мы взяли для изучения те разделы, умения по которым заложены в программу тестирования спасателей по ПМП.

В программу вошли следующие вопросы. Понятие о первой медицинской помощи (ПМП). Требования к ПМП. Задачи и цели оказания ПМП. Раны. Виды ран. Симптомы ран. Огнестрельные ранения. Колотые, резаные и рубленые раны. Опасности ран. Первая помощь при ранах. Обращение с ранами. Ранения живота, грудной клетки. Основы дисмургии. Общие правила наложения бинтовых повязок. Кровотечения, виды, признаки. Острая кровопотеря. Быстрая оценка объема потерянной крови. Способы временной остановки кровотечения (пальцевое прижатие артерии, форсированное сгибание конечности, наложение давящей повязки, тугая тампонада раны, наложение кровоостанавливающего жгута). Первая помощь при растяжениях, вывихах и переломах. Порядок оказания помощи при переломах. Способы фиксации переломов верхних и нижних конечностей.

Занятия по медицинской подготовке проводились в учебных классах аварийно-спасательной службы, оснащенных наглядными пособиями, тренажерами, муляжами, с использованием видеоматериалов, слайдов, фотографий, а также табельных и подручных средств оказания первой медицинской помощи. В связи с краткостью обучения (8 часов) спасатели получили индивидуальные задания для самостоятельной отработки тестов по оказанию ПМП.

После того, как мы провели со спасателями занятия по разработанной нами программе «Основы оказания первой медицинской помощи пострадавшим», было проведено повторное тестирование по выбранным для исследования тестам.

Анализ результатов теста наложения повязок на различные части тела испытуемыми показал, что после эксперимента половина спасателей выполнила данные тесты с оценкой отлично и половина получила оценку хорошо.

В конце эксперимента улучшились результаты теста наложения закрутки на плечо и бедро, а также теста наложения кровоостанавливающего жгута на плечо и бедро.

После прохождения обучения по иммобилизации при переломах различной локализации спасатели лучше всего выполнили тест иммобилизации при переломе предплечья, далее идет тест иммобилизации при переломе голени, а наименьшие баллы отмечались в тесте иммобилизации при переломе бедра. Последний тест был для спасателей самым сложным из всех тестов по иммобилизации, даже после обучения оценки были ниже, чем в других тестах.

В тесте вскрытия индивидуального перевязочного пакета после прохождения обучения отличную оценку получили 16 человек, хорошо – 4 человека, оценку удовлетворительно не получил никто.

В тесте по подготовке и применению шприц-тюбика все спасатели получили отличные оценки.

Результаты 12 тестов, характеризующих уровень подготовки спасателей по оказанию первой медицинской помощи пострадавшим, показали, что большинство спасателей до обучения по разработанной нами программе выполнили эти тесты на оценку хорошо и удовлетворительно. После эксперимента спасатели справились с заданиями весьма успешно, никто из них не получил оценку удовлетворительно, большинство тестов были сделаны на оценку отлично. Это свидетельствует об эффективности разработанной нами программы «Основы оказания первой медицинской помощи пострадавшим». Она может быть рекомендована для обучения спасателей аварийно-спасательных служб г. Краснодара и Краснодарского края.

#### **Литература:**

1. Федеральный закон «Об аварийно-спасательных службах и статусе спасателей» от 22.08. – 1995. – № 151-ФЗ.
2. Шойгу С.К., Фалеев М.И., Кириллов Г.Н. и др. Учебник спасателя. – 2-е изд., перераб. и доп. – Краснодар: Советская Кубань, 2002. – 528 с.
3. <https://medlec.org/lek2-16004.html>

## ПРОФИЛАКТИКА ВРЕДНОЙ ПРИВЫЧКИ КУРЕНИЕ У ШКОЛЬНИКОВ СТАРШИХ КЛАССОВ

А.Г. Ахромова, И.Г. Кристесиашвили

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

*Аннотация.* В данной статье изучено состояние проблемы употребления школьниками сигарет, определен уровень знаний учеников о курении и его вредном влиянии на организм.

*Ключевые слова:* школьники, курение, влияние на организм, профилактика.

Согласно данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), на данный момент курит практически треть населения планеты. Сегодня количество курильщиков достигло цифры 1,3 миллиарда, и, если верить прогнозам, к 2020 году их количество возрастет на 400 миллионов [1]. По статистике, в России курят около 65 % взрослого населения.

Подростковое курение является одной из главных социальных бед современной России. Эксперты ВОЗ утверждают, что 35 % подростков и детей в России становятся постоянными курильщиками. И их количество в стране ежегодно растет. Так, к двенадцати годам первую в своей жизни сигарету выкуривают до 30 % учащихся. Социологические исследования показывают, что 10 % девушек регулярно курят. Такие неутешительные данные ставят Россию на первое место в мировом рейтинге по курению подростков.

Согласно результатам исследований, проведенных среди школьников, 55 % имеют вредную привычку курение [2]. В анонимном опросе участвовали ученики 8-11 классов, возраст которых составлял до 16 лет. Из 222 человек курящим оказался 121 ученик. Курить опрошенные школьники начали в возрасте 11-12 лет (37 % респондентов) и 13-15 лет (63 %).

При курении подростковый организм получает больше токсинов, чем организм взрослого. Это связано с рядом моментов. Подростки, скрывая привычку курить от родителей и учителей, курят быстро, совершая непродолжительные и глубокие затяжки. Такой стиль курения подростков приводит к тому, что в их организм проникает на 20 % больше отравляющих веществ, чем в организм взрослого человека. Также имеет значение тот факт, что подростки, не имея «лишних» денег на покупку достаточно дорогих сигарет, могут использовать недокурные сигареты, которые, как установили ученые, имеют повышенное содержание ядовитых элементов.

Также следует остановиться на факте, что курящие подростки активно пытаются приобщить к курению своих сверстников. Для этого они распространяют в своей среде ложную информацию о пользе курения, позиционируют курящего человека с мужественностью, взрослостью и т. д.

Гипотеза. Предполагается, что анализ знаний школьников о курении и его вредном влиянии на организм поможет эффективно проводить в школах работу, направленную на устранение этой привычки.

Цель – изучить знания школьников о курении и его вредном влиянии на организм, дать практические рекомендации по профилактике курения сигарет.

Задачи исследования:

1. По данным научно-методической литературы и материалов Интернета изучить состояние проблемы употребления школьниками сигарет.

2. Определить знания школьников о курении и его вредном влиянии на организм.

3. Дать рекомендации по профилактике курения сигарет школьниками.

Нами было проведено анкетирование школьников. Вначале мы задали им один вопрос - «Курите ли вы?». Далее проводился опрос по анкете «Что ты знаешь о табакокурении?» [3].

Исследование проводилось среди школьников г. Краснодара. Анкетирование осуществлялось в условиях одной из школ г. Краснодара, а также в сквере им. Жукова, где собирается молодежь, в том числе школьники, и, к сожалению, многие из них курят.

Выбор места для анкетирования связан с тем, что многочисленные данные литературы и материалы Интернета свидетельствуют о том, что школьники в стенах школы не отвечают откровенно на вопросы, касающиеся употребления табака, алкоголя или наркотиков. Они опасаются осуждения со стороны учителей, а также того, что эти сведения станут известны одноклассникам и даже родителям. В связи с этим исследователи утверждают, что данные, полученные при опросах в школе, не отражают объективно существующую ситуацию.

Иные показатели о распространенности вредных привычек получаются при анонимных опросах на улице.

Мы подтверждаем данные вышеназванных исследований. Общее число участников нашего эксперимента составило 98 человек. При опросе в школе из 32 юношей 10-х и 11-х классов признались в том, что они курят, только 6 человек (19 %). При аналогичных опросах в сквере им. Жукова из 66 опрошенных школьников ответили, что они курят, 23 человека (35 %).

Дальнейшее исследование проводилось среди школьников, опрошенных как в стенах школы, так и в сквере. В соответствии с желаниями школьников, в исследовании приняли участие 30 человек из 98, опрошенных по первой анкете. Это были юноши 10-х и 11-х классов мужского пола. Все испытуемые признались, что они курят сигареты.

Далее мы представляем результаты тестирования 30 школьников по анкете «Что ты знаешь о табакокурении?».

В первом вопросе анкеты мы спросили школьников: Когда, кем и откуда был впервые завезен табак в Европу? Им предлагалось 3 варианта ответов: 1. В XVI веке испанцами из Америки. 2. В XVII веке китайцами. 3. В XVIII веке англичанами из Индии. Как известно, правильным ответом является ответ – в

XVI веке испанцами из Америки. Из 30 испытуемых так ответили 12 школьников (40 %). Второй ответ выбрали 11, третий – 7 школьников.

2-й вопрос: Существуют ли сигареты, которые не приносят вреда? Предложено 3 варианта ответов: 1. Сигареты с фильтром. 2. Сигареты с низким содержанием никотина. 3. Таких сигарет нет. Первый ответ выбрали 10 % учеников, второй – 37 %, третий – 53% школьников. Последний ответ - правильный.

3-й вопрос: Сколько веществ содержится в табачном дыме? Предложено 3 варианта ответов: 1. 20-30. 2. 200-300. 3. Свыше 3000. Первый ответ выбрали 20 % школьников, второй ответ – 40 %, третий ответ – также 40 % учеников. Как известно, в табачном дыме содержится свыше 3000 вредных веществ.

4-й вопрос: Сколько процентов вредных веществ способен задержать сигаретный фильтр? Был 3 варианта ответов: 1. Не более 20 %. 2. 40 %. 3. 100 %. Ответ 40 % выбрали 50% испытуемых, ответ не более 20% дали 20% школьников, ответ 100% – предпочли 30 % учеников. Правильным является ответ – 20%.

5-й вопрос: Как курение влияет на работу сердца? Было 3 варианта ответов: 1. Замедляет его работу. 2. Заставляет учащенно биться. 3. Не влияет на его работу. Считают, что курение не влияет на работу сердца, 60 % испытуемых, думают, что работа сердца замедляется, – 30 % и только 20 % школьников ответили правильно, сказав, что курение учащает работу сердца.

6-й вопрос: Какие заболевания считаются наиболее связанными с курением? Предлагались следующие ответы: 1. Аллергия. 2. Рак легкого. 3. Гастрит. Здесь школьники проявили единодушие, 86 % из них ответили, что курение вызывает рак легких, но 7 % считали, что курение вызывает аллергию и гастрит. Как известно, курение тесно связано с таким заболеванием, как рак легких.

7-й вопрос: Что происходит с физическими возможностями человека, который курит? Предлагалось 3 ответа: 1. Повышаются. 2. Понижаются. 3. Не изменяются. второй ответ выбрали 60 % учеников, не изменяются – 30 %, а 10 % ответили, что они повышаются. Правильным является второй ответ.

8-й вопрос анкеты касался более специальных знаний о вреде курения. Он был таким: Сколько микрочастиц сажи содержится в 1 куб. см табачного дыма? Предусматривались 3 ответа: 1. До 3 миллионов. 2. До 10 000. 3. До 1000. Только 30 % школьников выбрали правильный ответ, что в табачном дыме содержится до 3 млн. микрочастиц сажи.

9-й вопрос: Зависит ли возможность бросить курить от стажа курения? Ответы были: 1. Стаж не имеет значения. 2. Чем дольше куришь, тем сложнее бросить. 3. Чем больше куришь, тем легче бросить курить. На этот вопрос школьники ответили практически одинаково, 94 % из них правильно считают, что чем дольше куришь, тем сложнее бросить, по 3% школьников выбрали ответы 1 и 3.

10-й вопрос: Верно ли, что в большинстве стран модно курить? Ответы были: 1. Курить никогда не было модно. 2. Курить модно. 3. Мода на курение

прошла. Здесь мнения опрашиваемых школьников разделились. 30 % из них считают, что курить никогда не было модно, 40 % думают, что курить модно, а 30 % утверждают, что мода на курение давно прошла. Это правильный ответ.

11-й вопрос: Что такое пассивное курение? Предусматривались следующие ответы: 1. Нахождение в помещении, где курят. 2. Когда куришь за компанию. 3. Когда активно не затягиваешься сигаретой. Нам казалось, что всем школьникам хорошо знаком этот термин, однако исследование показало, что некоторые из них не знают этого понятия. Правильный ответ, что пассивное курение это нахождение в помещении, где курят, выбрали 70 % школьников.

На 12-й вопрос: Что вреднее? школьникам были предложены следующие ответы: 1. Дым от сигареты. 2. Дым от газовой горелки. 3. Выхлопные газы. Большинство школьников выбрали ответ – выхлопные газы, таких ответов было 80 %, 10 % считают, что вреден дым от газовой горелки, а 10 % уверены, что самым вредным является дым от сигареты. Как известно, правильным ответом на этот вопрос является ответ, что наиболее вреден дым от сигареты. К сожалению, школьники об этом не знают. Видимо, на уроках по экологии им хорошо объяснили вред выхлопных газов для организма, а вот вопрос о вреде сигаретного дыма не освещался так глубоко.

С учетом того, что анкета предназначена для школьников старших классов, 13-й вопрос звучал так: Какие профессии менее доступны для курящих? В качестве ответов предложены следующие варианты: 1. Спортсмен-профессионал. 2. Токарь. 3. Врач. Мы считаем, что подбор ответов не совсем корректен, он не оставляет школьникам вариативности, что и подтвердил наш опрос. 97% школьников ответили, что курение несовместимо с достижением высоких результатов в спорте. Только один школьник выбрал профессию врача. Ответ токарь не выбрал никто.

14-й вопрос касался исторических аспектов появления табакокурения в России: При каком царе табак появился в России? Были предложены ответы: 1. При Иване Грозном. 2. При Петре I. 3. При Екатерине II. Первый ответ выбрали 20 % испытуемых, второй ответ – 60 %, а третий ответ – 20 %. Из исторических хроник известно, что табак появился на Руси при царе Иване Грозном.

15-й вопрос также имел историческую направленность: Какой русский царь ввёл запрет на курение? Предложено 3 варианта ответов: 1. Алексей Михайлович. 2. Петр I. 3. Екатерина II. Мы не можем объяснить почему, но 90 % школьников выбрали ответ – царь Петр I, 1 человек указал, что это царь Алексей Михайлович, а 2 ученика, что это Екатерина II. То есть на этот вопрос было больше всего неправильных ответов.

16-й вопрос: Каково основное действие угарного газа? Ответы были такими: 1. Образует карбоксигемоглобин. 2. Вызывает кашель. 3. Влияет на работу печени. На этот вопрос 63 % испытуемых ответили, что угарный газ вызывает кашель, 7 % считают, что он влияет на работу печени, а 30 % правильно ответили, что угарный газ, соединяясь в крови с гемоглобином, образует карбоксигемоглобин.

17-й вопрос: На сколько лет рискуют раньше умереть женщины, мужа которых курят? Ответы были: 1. На 4 года. 2. На 10 лет. 3. На 15 лет. Этот вопрос непосредственно связан с пассивным курением. Первый ответ выбрали 30 % опрошенных, второй – 40 %, третий – 30 %. Правильный ответ – на 4 года.

18-й вопрос: Как много взрослых мужчин в нашей стране курит? Ответы были: 1. 10 %. 2. 30 %. 3. Около 50 %. Первый ответ выбрали 10 % учеников, второй – 70 %, третий – 20 %. Именно последний ответ был правильным.

19-й вопрос: Много ли мужчин осуждает курение женщин? Ответы: 1. 10-20 %. 2. 40-60 %. 3. Более 80 %. Первый ответ выбрали 20 % школьников, второй – 60 %, третий – 20 %. Правильный ответ – это 80 % мужчин.

20-й вопрос: Если человек начал курить в 15 лет, на сколько в среднем уменьшается продолжительность его жизни? Предложено 3 варианта ответов: 1. На 1-2 года. 2. На 5-6 лет. 3. На 8 лет и более. Считают, что курение укорачивает жизнь на 1-2 года, – 20 % респондентов, на 5-6 лет – 70 % и только 10 % учеников ответили правильно – на 8 лет и более.

21-й вопрос: Из тысячи подростков, начавших курить, как много умрут от болезней, связанных с курением? Ответы были: 1. Не менее 100 человек. 2. Менее 200 человек. 3. Около 250 человек. Ответ 1 выбрали 40 %, ответ 2 – 30 % школьников. Только 30 % ответили правильно – около 250 человек.

Очень интересным для нас представлялся ответ на 22 вопрос. Мы спросили курящих школьников: Каков процент желающих бросить курить? На этот вопрос предлагалось 4 варианта ответов: 1. 25 %. 2. 65 %. 3. 85 %. 4. 100 %. Первый ответ выбрали 20 %, второй – 50 %, третий – 30 %, четвертый – никто не выбрал. Правильный ответ, согласно данным статистики, – 85 %. В последнее время все больше людей осознают опасность привычки курить, знают о ее отрицательном влиянии на организм.

Последний вопрос анкеты касался зависимости курильщика от вредной привычки. Он звучал так: У кого наибольшая зависимость от табака? Было предложено 3 варианта ответов: 1. У тех, кто начал курить до 20 лет. 2. У тех, кто начал курить после 20 лет. 3. Табачная зависимость не связана с возрастом, в котором человек начал курить. Большинство опрошенных выбрали третий ответ – 60 %, а 20 % ответили, что наибольшая зависимость от табака наблюдается у тех, кто начал курить после 20 лет. Только 20 % школьников дали правильный ответ - наибольшая зависимость от табака наблюдается у тех, кто начал курить до 20 лет. К сожалению, это так. Именно школьники и молодежь являются группой риска для возникновения табачной зависимости в дальнейшей жизни. Поэтому очень важным является проведение всех форм антитабачной работы со школьниками, что мы и делаем в нашем исследовании.

Таким образом, у школьников, которые курили, отмечены следующие показатели при анкетировании. Дали правильные ответы на вопросы анкеты в среднем 32,8 %, неправильные ответы – 67,2 %. Исследование показало, что курящие школьники мало знают о вреде курения для организма.

Полученные нами результаты мы рассматриваем в аспекте профилактики курения у школьников. Мы считаем, что чем больше осведомленность

школьников о вреде привычки курение для организма, тем меньше вероятность, что школьник будет курить.

На основании полученных данных мы разработали рекомендации по профилактике курения сигарет школьниками, оформили их в виде «Памятки» и ознакомили с ними курящих школьников. Материал «Памятки» вызвал у школьников определенный интерес. Возможно, собранные нами интересные данные о влиянии курения на организм станут первым шагом школьников к отказу от этой вредной привычки.

**Литература:**

1. <http://brosaem.info/voz-ob-alkogole-i-tabake.php>
2. <http://brosaem.info/kurenie-sredi-shkolnikov-neuteshitelnaya>
3. <http://mognovse.ru/not-anketa-chto-ti-znaeshe-o-tabakokurenii-2-anketa>

**ПРОФИЛАКТИКА ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ  
ПОДРОСТКОВ СРЕДСТВАМИ ФОРМИРОВАНИЯ ОСНОВ  
ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ**

**А.Г. Ахромова, Р.У. Меремкулов**

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

*Аннотация.* В данной статье проанализирована литература и материалы Интернета по проблеме девиантного поведения подростков и способам его профилактики, проведено анкетирование учителей ОБЖ и школьников по вопросам формирования здорового образа жизни, разработана комплексная программа «Ты – здоровый человек будущего!», внедрение которой позволило сформировать у школьников 7-8 классов основы здорового образа жизни.

*Ключевые слова:* подростки, здоровый образ жизни, занятия спортом, девиантное поведение, профилактика.

Здоровый образ жизни (ЗОЖ) – это общественная потребность. ЗОЖ включает в себя как медицинские, так и социальные показатели. К последним относятся межличностные отношения, организация труда и отдыха, борьба с вредными привычками, гармоничное физическое развитие, рациональное питание и др. [2]. ЗОЖ рассматривается как основа профилактики девиантного поведения человека. Последнее – это социально-педагогическая деятельность государственных и общественных организаций, образовательных учреждений, семьи, которая направлена на предупреждение и устранение риска возникновения отклоняющегося от норм поведения, при помощи формирования у них социально-полезных навыков и интересов, правовых знаний.

Оздоровительные технологии, направленные на решение задач укрепления физического здоровья подростков, обогащение потенциала здоровья с помощью здорового питания, закаливания, физической подготовки, служат основой профилактики девиаций в поведении. Технологии воспитания культуры здоровья позволяют формировать у подростков личностные качества, которые способствуют сохранению и укреплению здоровья, побуждают вести здоровый образ жизни, формируют ответственность за свое здоровье.

Многими авторами физическая культура и спорт рассматриваются как эффективная форма профилактики девиантного поведения у подростков, которая способствует воспитанию нравственно-этических, психических и физических качеств, связанных с формированием гармонично и всесторонне развитой личности [1].

В процессе занятий физкультурно-спортивной деятельностью возможно не только воспитание новых качеств личности, но и перевоспитание уже имеющихся, с отрицательной направленностью. Физическая культура является

составной частью общей культуры личности, поэтому во многом определяет ее нравственный и социальный статус и служит решающим фактором предупреждения и преодоления девиаций в поведении подростков [3].

**Гипотеза.** Внедрение курса занятий, направленных на формирование здорового образа жизни, будет являться эффективным средством профилактики девиантного поведения у подростков.

**Цель исследования:** разработать комплекс мероприятий, направленных на профилактику девиантного поведения у подростков.

Постановка данной цели предполагает решение следующих **задач:**

1. Изучить психолого-педагогическую литературу по теме девиантного поведения подростков и способам его коррекции.

2. Выявить особенности социально-педагогической деятельности по формированию привычек здорового образа жизни у подростков.

3. Разработать и реализовать программу формирования у подростков основ здорового образа жизни с целью профилактики девиантного поведения.

**Методы исследования:**

1) Анализ специальной литературы и материалов Интернета по проблеме девиантного поведения подростков и способам его профилактики.

2) Анкетирование учителей ОБЖ.

3) Анкетирование школьников по разработанной нами анкете, касающейся здорового образа жизни.

Исследование проводилось на базе Краснодарской региональной общественной организации «Академия личной безопасности». В нем принимали участие 32 школьника 7-8 классов, согласившихся участвовать в эксперименте. Занятия проводились 2 раза в неделю в течение 9 месяцев.

**Результаты исследования.** В соответствии с задачами исследования мы провели опрос 16 учителей ОБЖ школ г. Краснодара и Краснодарского края по вопросам профилактики девиантного поведения у школьников. Из 10 предложений по повышению эффективности профилактики и пропаганды здорового образа жизни среди подростков необходимо было выбрать те, которые могут сыграть роль в профилактике девиантного поведения.

Большинство учителей ОБЖ считают, что для повышения эффективности профилактики необходимо совершенствовать досуг молодежи (88 %), формировать нравственные и патриотические ценности у молодежи (88%), улучшить пропаганду здорового образа жизни (75 %), принять разнообразные меры, способствующие трудоустройству молодежи (69 %), объединить усилия всех заинтересованных в профилактике сторон (56 %), улучшить воспитательную работу с подростками (56 %) и др.

Далее мы провели анкетирование школьников по анкете, касающейся здорового образа жизни. Полученные данные свидетельствуют о следующем. Из 32 школьников регулярно занимаются спортом только 3 человека, занимаются нерегулярно – 6 человек, не занимаются спортом – 23 человека. На наш взгляд, для этого есть ряд причин. Это отсутствие спортивных сооружений вблизи от дома. Исследования многих авторов свидетельствуют о том, что наличие на

территории района спортивных сооружений повышает количество детей, занимающихся в различных секциях. Еще один фактор, отрицательно влияющий на количество детей, посещающих спортивные секции, – это финансовые условия. К сожалению, в настоящее время большинство спортивных секций – платные.

Второй вопрос, который мы задали школьникам, был таким: Где бы ты хотел заниматься спортом? На него предусматривалось 4 ответа. Ответ детско-юношеской спортивной школе выбрали 3 человека, в общеобразовательной школе – 12 детей, в спортивном клубе – 12, самостоятельно на спортивных сооружениях во дворе – 5 школьников.

Ответы школьников свидетельствуют о следующем. Дети хотят заниматься физической культурой и спортом. Меньшая часть – 3 человека – выбрали занятия в детско-юношеской спортивной школе. Скорее всего, это те дети, которые уже занимаются спортом, их в нашем исследовании было трое.

Занятия в общеобразовательной школе выбрали 12 детей. Это свидетельствует о том, что дети хотят заниматься там, где их знают, среди сверстников, с которыми они уже много лет учатся, дружат, имеют общие интересы. Как правило, в школах существуют спортивные секции, которые ведут учителя физической культуры. К сожалению, в этих секциях ребята занимаются тем видом спорта, который культивирует учитель физической культуры (ФК). Редко бывает, когда в школе есть несколько учителей ФК и они могут вести несколько спортивных секций.

В спортивном клубе хотят заниматься 12 детей. Это можно объяснить тем, что заниматься в спортивных клубах для подростков – дань моде. Они делают там селфи, выставляют их в сеть, обмениваются лайками. Сам спорт, по сути, отходит на второй план. Недостатком, не позволяющим подросткам осуществить это желание, является тот факт, что все такие занятия – платные.

Самостоятельно заниматься на спортивных сооружениях во дворе хотят 5 детей. Это осуществимо при условии, что дворы обладают этими спортивными сооружениями. Однако в больших микрорайонах, из которых состоит современный Краснодар, такое встречается достаточно редко.

Третий вопрос звучал так: Каким видом спорта ты хотел бы заниматься? Можно было выбрать несколько ответов. Хотят заниматься единоборствами – 1 школьник, игровыми видами – 8, легкой атлетикой – 5, плаванием – 20, туризмом – 12, тяжелой атлетикой – 3, фехтованием – 3, парусным и гребным спортом – 2, гимнастикой – 2, стрельбой – 10, велосипедным спортом – 2, экстремальными видами спорта – 6, другое – 6 школьников.

Самым популярным для занятий видом спорта оказалось плавание. Это прекрасный вид спорта, он развивает все системы организма, формирует красивую фигуру, закаливает организм. Но в реальности для этого нужен бассейн. Их в Краснодаре немного, занятия в них, как правило, платные. Детей туда надо возить на транспорте, так как они расположены чаще всего вдали от дома. А для этого у родителей школьников обычно нет времени.

Вторым по популярности ответом у школьников были занятия туризмом. Это увлекательный вид спорта, он требует от человека проявления таких качеств, как взаимопомощь, дружба, поддержка, что для подростков очень важно. Нельзя также исключать романтику костра, песен под гитару и т.д. Но и здесь школьников ждет разочарование. Туристических клубов в городе мало, и они, как правило, располагаются не в центре города.

На третьем месте по популярности среди видов спорта у школьников находилась стрельба. Она представляет для подростков интерес, т. к. это во многом мужской вид спорта. Оружие для каждого мальчишки – желанный предмет. Но тиров в Краснодаре еще меньше, чем туристических клубов.

Игровыми видами спорта хотят заниматься 8 школьников, уточнение показало, что в основном это футбол. Но при достаточной массовости занятий этим видом спорта, реальные занятия также представляют для подростков значительные проблемы. Специализация в игровых видах спорта начинается рано, поэтому подростки для тренера по футболу уже бесперспективны. Кроме того, нужны деньги на форму, хорошее питание, переезды.

Другими видами спорта изъявили желание заниматься 6 школьников.

Следующие два вопроса касались занятий утренней гимнастикой, которая является важным средством оздоровления организма. Первый вопрос был таким: Считаешь ли ты необходимым делать утреннюю гимнастику? 22 школьника считают, что ее необходимо делать, а 10 – что она не нужна.

Второй вопрос об утренней гимнастике был таким: Делаешь ли ты утреннюю гимнастику? Ответили «да» только 6 человек, соответственно, 26 школьников не делают утреннюю гимнастику. Т. е. большинство школьников считают, что гимнастику делать необходимо, но занимаются ею очень мало.

Следующий, шестой вопрос, который мы задавали школьникам, был: Что нужно делать для того, чтобы оставаться здоровым как можно дольше? Ответ – не употреблять психологически активные вещества – выбрали 10, заниматься спортом – 20, правильно питаться – 22, избегать стрессов – 16 детей.

Седьмой вопрос звучал так: Соблюдаешь ли ты правильный режим дня? Результаты анкетирования показывают, что 4 школьника соблюдают режим дня, 22 – не соблюдают, а 6 человек – иногда соблюдают.

Восьмой вопрос был таким: Часто ли ты устаешь? Школьники ответили так: да – 4 человека, нет – тоже 4, иногда – 24 человека.

Следующий вопрос был таким: Используешь ли ты выходные дни для активного отдыха – походов, экскурсий, занятий спортом? Школьники ответили так: да – 5 человек, нет – 3, иногда – 24 школьника.

10 вопрос анкеты был: Как часто ты болеешь? Ответы школьников свидетельствуют, что редко болеют 28 школьников, никогда – 1, часто – 3.

На основании результатов анкетирования нами была разработана комплексная программа «Ты – здоровый человек будущего!», которая легла в основу занятий со школьниками. Идеология программы заключается не просто в проведении физкультурно-оздоровительных и спортивных занятий, а в осуществлении комплекса различных мероприятий, включающих интеллектуальные игры, творческие конкурсы, мероприятия, подразумевающие двигательную активность, спортивные праздники, «Веселые старты» и др.

Со школьниками проводились целевые мероприятия по антидопинговой пропаганде, в частности, ролевая игра «Суд над допингом», социальное проектирование, дискуссии по вопросам здорового образа жизни, круглый стол «Мы – за здоровый образ жизни» и др.

Все мероприятия были построены таким образом, что серьезная интеллектуальная и познавательная деятельность чередовалась с творческими мероприятиями. Также школьники придумывали постановки, в частности, проводили инсценировки режима дня. Участники обучения разрабатывали социальную рекламу, например, отказ от вредных привычек, занятия спортом в нестандартных условиях и др. Мы считаем, что все вышперечисленное способствует повышению мотивации к здоровому образу жизни у подростков.

Таким образом, опосредованно, пропагандируя здоровый образ жизни в ходе проведения мероприятий, включенных нами в программу, мы проводили первичную профилактику девиантного поведения у подростков.

Анкетирование позволило выделить те виды спорта, которые представляют интерес для школьников. Занятия именно этими видами спорта мы включили в нашу программу. Это были занятия игровыми видами спорта (футбол, волейбол, баскетбол), легкой атлетикой, туризмом, фехтованием различными видами оружия, включая сабли и шашки, стрельбой, рукопашным боем. Школьники с интересом занимались предложенными нами видами спорта, в ходе проведения эксперимента они показали определенные положительные результаты практически в каждом из этих видов.

Очень важным моментом для нас был положительный эмоциональный настрой, с которым школьники занимались спортом. Это, на наш взгляд, сыграло положительную роль в формировании у них основ здорового образа жизни. Это показали результаты повторного тестирования, проведенного в конце эксперимента. После 9 месяцев занятий по программе «Ты – здоровый человек будущего!» школьники овладели основами здорового образа жизни.

Результаты исследования позволяют сделать **вывод** о том, что активное вовлечение подростков в физкультурно-оздоровительную деятельность дает возможность активно противостоять распространению вредных привычек, способствует здоровому образу жизни и является альтернативой девиантному поведению. Внедрение комплексной программы оказывает многогранное воздействие на подростков, что способствует повышению мотивации к здоровому образу жизни. Опосредованно, пропагандируя здоровый образ жизни в ходе проведения мероприятий, включенных нами в программу «Ты – здоровый человек будущего!», мы проводим первичную профилактику девиантного и аддиктивного поведения у подростков.

#### **Литература:**

1. Анастасова Л.П. Биология. Формирование здорового образа жизни подростков. 6-9 классы. Методическое пособие / Л.П. Анастасова, В.С. Кучменко, Т.А. Цехмистренко. – М.: Вентана-Граф, 2016. - 208 с.
2. Байер К. Здоровый образ жизни / К. Байер, Л. Шейнберг. – М.: Мир, 2016. - 368 с.
3. Пропагандистские проекты Минспорта России [Электронный ресурс]// Здоровый образ жизни. – Режим доступа: <http://rfsport.in>

**АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА ШКОЛЬНИКОВ  
В РАМКАХ ВНЕКЛАССНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ПРЕДМЕТУ  
ОСНОВЫ БЕЗОПАСНОСТИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**А.Г. Ахромова, А.А. Скрынников**

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

***Аннотация.** В данной статье изучено современное состояние проблемы антитеррористической подготовки учащихся, разработан элективный курс «Основы антитеррористической подготовки школьников», определено его влияние на знания, умения и навыки учащихся в области антитеррористической безопасности.*

***Ключевые слова:** терроризм, школьники, обучение, элективный курс, основы безопасности жизнедеятельности.*

Под терроризмом понимается идеология насилия и практика воздействия на принятие решения различными органами власти, связанные с устрашением населения и (или) иными формами противоправных насильственных действий [1].

В отношении терроризма безопасность жизнедеятельности достигается проведением единой государственной политики в области обеспечения безопасности. Кроме того, немаловажным является система мер политического, экономического, организационного и другого характера, которые адекватны тем угрозам, которые затрагивают жизненно важные интересы не только личности, но также общества и государства.

В настоящее время террористическая угроза остается одной из самых опасных проблем, с которой нужно бороться всеми имеющимися у государства силами. Эта борьба может проводиться, в том числе, посредством применения мер, направленных на предотвращение террористической угрозы и недопущения ее возникновения.

Анализ литературы и материалов Интернета показывает, что организация подготовки учащихся всех уровней образования к действиям в условиях угрозы и осуществления террористических актов возможна в случае создания специальной системы безопасности школы, а также при организации обучения школьников действиям по предотвращению террористических актов и правилам поведения во время них.

Как известно, дети – особая категория обучаемых. По своим физиологическим и психологическим особенностям они часто, не находя объяснений такому страшному событию, как террористический акт, либо браврируют храбростью, либо впадают в депрессию, либо испытывают панический страх.

В современных реалиях нашего мира актуальность и необходимость преподавания в школе темы терроризма очевидна. Учителя основ безопасности

жизнедеятельности (ОБЖ) хорошо понимают, что тема терроризма сложна и многогранна, и раскрыть ее только на уроках ОБЖ в полном объеме не представляется возможным. Здесь имеет значение как обширность материала, касающегося терроризма и его профилактики, так и ограниченность времени, которое отводится учебным планом предмета на эту тему. А необходимость обучения детей основам антитеррористической подготовки вытекает из Федерального закона «О противодействии терроризму».

**Гипотеза.** Обучение школьников основам антитеррористической подготовки в рамках дополнительных занятий по предмету ОБЖ позволит повысить уровень их знаний в этой области, сформировать умения и навыки профилактики негативных последствий терроризма, а также грамотных действий в случае возникновения террористических актов.

**Цель** – разработать элективный курс «Основы антитеррористической подготовки школьников» и определить его влияние на знания, умения и навыки школьников в области антитеррористической безопасности.

**Задачи исследования:**

1. Изучить современное состояние проблемы антитеррористической подготовки населения, в частности учащихся школы.

2. Разработать элективный курс «Основы антитеррористической подготовки школьников».

3. Изучить влияние элективного курса «Основы антитеррористической подготовки школьников» на знания, умения и навыки школьников в области антитеррористической подготовки.

4. Дать практические рекомендации по внедрению различных форм и методов подготовки школьников к действиям в условиях угрозы террористических актов.

**Организация исследования.** Исследование проводилось на базе СОШ № 90 г. Краснодара. В эксперименте участвовали школьники 10-х классов – 32 человека. Вначале все школьники в параллели прошли тестирование по предложенным нами вопросам. Далее были созданы 2 группы – контрольная и экспериментальная. Первую составили школьники, не изъявившие желания участвовать в эксперименте. Во вторую вошли учащиеся, проявившие интерес к проблеме антитеррористической подготовки и желающие пройти разработанный нами элективный курс. Их было 16 человек. Для удобства обработки данных в контрольную группу мы также взяли 16 человек.

Эксперимент проводился на базе Краснодарской региональной общественной организации «Академия личной безопасности». Школьники проходили обучение по разработанной нами программе в течение 3-х месяцев, 1 раз в неделю, длительность занятия – 2 часа. Всего программа была рассчитана на 24 часа обучения и содержала как теоретический материал, так и отработку практических навыков действий в чрезвычайных ситуациях (ЧС) социального характера, в частности при угрозе или возникновении террористических актов, а также навыков оказания первой медицинской помощи пострадавшим.

В ходе нашего эксперимента школьники контрольной и экспериментальной групп выполняли контрольное задание. Вначале они заполняли таблицу, в которой должны были написать виды экстремизма, для каждого из этих видов назвать характерные черты и формы проявления. Школьники обеих групп плохо справились с данным заданием. Большинство из них назвали 1-2 вида экстремизма, все виды не перечислил ни один школьник. Большинство учеников также не смогли назвать характерные черты разных видов экстремизма. Такие же трудности представило задание о формах проявления разных видов экстремизма. Школьники за этот вопрос получили оценки неудовлетворительно и удовлетворительно.

Следующее задание было таким – вставьте в данном отрывке недостающее понятие. Был процитирован текст Федерального закона «О противодействии терроризму». Большинство школьников справились с этим заданием на оценку хорошо.

Далее мы просили школьников дать определения следующим понятиям: экстремизм, терроризм, национальная безопасность, террористическая угроза, международный терроризм, политический экстремизм, религиозный экстремизм, экологический экстремизм, экономический экстремизм.

Результаты ответов на этот вопрос следующие: большинство школьников не смогли дать эти определения. Самые большие трудности представляли для школьников определения – национальная безопасность, экономический экстремизм. Большинство учащихся за этот вопрос получили оценки неудовлетворительно и удовлетворительно.

Далее мы определяли умения школьников действовать в экстремальной ситуации, в частности при захвате заложников. Оценивали правильность выполнения алгоритма действий в данной ситуации. За каждое правильное действие начислялись баллы, затем они подсчитывались.

На основании полученных результатов тестирования нами был разработан элективный курс «Основы антитеррористической подготовки школьников». Он предназначен для школьников 10-х классов и учитывает требования Федерального государственного образовательного стандарта среднего (полного) общего образования [2]. Курс состоял из 9 разделов, и на обучение школьников отводилось 24 часа, в ходе реализации которых происходило формирование знаний и умений учащихся в сфере антитеррористической безопасности.

В целом обучение школьников по программе элективного курса «Основы антитеррористической подготовки школьников» преследовало несколько целей. Первая цель – это пропаганда нравственных ценностей, способных объединять людей в борьбе с терроризмом.

Второй целью можно считать разоблачение сущности терроризма, а также приемов воздействия на молодежь членов террористической организации.

Третья цель предложенного нами элективного курса – формирование правовых знаний, касающихся юридических последствий участия в подготовке и осуществлении актов терроризма, а также других насильственных действий.

Четвертая цель – воспитание у школьников чувства патриотизма, интернационализма, гражданственности, формирование у них толерантного поведения и веротерпимости, поддержка оптимизма и уверенности в себе.

Теоретически преподавателям ОБЖ предоставлена возможность использовать любые современные методы обучения школьников. Однако на практике учителями в основном используются объяснительно-иллюстративные методы, в рамках которых запоминание требует заучивания. Иными словами эффективность этих методов невелика, ведь навыки поведения должны быть подкреплены практическим опытом и сохраняться у школьника надолго.

С учетом вышеизложенного, в процессе обучения школьников нами использовались следующие интерактивные формы и методы обучения: коммуникативно-диалоговые (дискуссия), имитационно-игровые (ролевые игры), проблемно-поисковые (урок-исследование, разработка и защита творческих проектов), рефлексивные (тренинги коммуникативного и рефлексивного характера) и инфокоммуникационные (электронные средства поддержки и развития образовательного процесса, цифровые образовательные ресурсы, электронные учебно-методические комплексы, слайд-лекции). Итоговая форма контроля – конференция.

Реализация предложенного нами элективного курса была направлена на формирование антитеррористического сознания подрастающего поколения. К сожалению, дети чаще взрослых могут стать случайной жертвой теракта, заложниками, средством шантажа, жертвой собственной беспечности, любопытства и необдуманных поступков. Отсюда **учебная задача** – объяснить суть опасности и научить детей правильным действиям в условиях ЧС.

После прохождения школьниками элективного курса «Основы антитеррористической подготовки школьников» мы провели сравнение результатов тестирования уровня знаний в области антитеррора у школьников контрольной и экспериментальной групп до и после эксперимента.

До начала эксперимента уровень знаний в экспериментальной и контрольной группе существенно не отличался. В контрольной группе он составил в среднем 3,2 балла, в экспериментальной – 3,3 балла. Это различие статистически недостоверно.

В контрольной группе после эксперимента средний балл оценок составил в среднем 3,3 балла, что несколько выше, чем в начале эксперимента, но эта разница статистически недостоверна. В экспериментальной группе уровень знаний учеников в области антитеррора после эксперимента статистически достоверно вырос и составил 4,5 балла.

Далее мы определяли умения школьников действовать в экстремальной ситуации, в частности при захвате заложников. Оценивалась правильность выполнения алгоритма действий в 2-х ситуациях – при угрозе захвата в заложники и при захвате в заложники.

У школьников контрольной и экспериментальной групп в начале эксперимента были практически одинаковые результаты. После эксперимента в контрольной группе ситуация не изменилась, в экспериментальной группе практически все школьники правильно выполнили оба задания.

Кроме того, мы оценивали практические умения школьников выполнять навыки оказания первой помощи пострадавшим. В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего (полного) общего образования школьникам предписано в ходе изучения предмета основы безопасности жизнедеятельности «... осуществлять владение основами медицинских знаний и оказания первой помощи пострадавшим при неотложных состояниях (при травмах, отравлениях и различных видах поражений), включая знания об основных инфекционных заболеваниях и их профилактике» [2].

В связи с этим мы определяли у школьников навыки оказания первой помощи. За основу тестирования мы брали умения ПМП, предписанные для выполнения спасателям [3]. Однако в оценке мы не ориентировались на рекомендуемые для спасателей результаты, а ставили оценки «зачтено», если тест был выполнен, и «не зачтено», если школьники не могли выполнить тест. Время выполнения манипуляции не учитывалось.

До начала эксперимента школьники контрольной и экспериментальной групп практически не обладали навыками наложения повязок на различные части тела, наложения жгута и закрутки на различные части тела, иммобилизации при переломах различной локализации. После эксперимента умения школьников контрольной группы не изменились, а в экспериментальной группе существенно улучшились. Мы связываем это с наличием в программе нашего элективного курса раздела «Первая помощь пострадавшим», где именно отработке практических навыков уделялось большое внимание.

Таким образом, реализация элективного курса «Основы антитеррористической подготовки школьников» способствует повышению уровня их знаний в этой области, формирует умения и навыки грамотных действий в случае возникновения террористических актов.

Полученные результаты позволяют сделать следующий **вывод**. Формирование антитеррористической готовности школьников должно осуществляться с помощью комплексного подхода. Его реализация заключается в том, что вопросы защиты от террористических и диверсионных опасностей должны рассматриваться не только в разделах курса ОБЖ, но и на других школьных дисциплинах, а также на внешкольных занятиях антитеррористической направленности.

#### **Литература:**

1. Федеральный закон «О противодействии терроризму» от 06.03.2006 № 35-ФЗ.
2. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего (полного) общего образования (утвержден приказом Минобрнауки России от 17 мая 2012 г. № 413).
3. Шойгу С.К., Фалеев М.И., Кириллов Г.Н. и др. Учебник спасателя. – 2-е изд., перераб. и доп. – Краснодар: Советская Кубань, 2002. – 528 с.

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИЗМА

С.Д. Багдасарян, А.В. Сидорова

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

***Аннотация.** Проблема обеспечения прав российских туристов является одной из самых острых и нерешенных в национальном законодательстве. Рассматриваются наиболее важные нормативные правовые акты в сфере туризма и формулируется вывод о необходимости совершенствования механизма защиты прав туристов, создании надлежащих правовых, финансовых, социальных, культурных и других условий для обеспечения безопасности и поддержки российских туристов, выезжающих за рубеж, что во многом зависит от согласованного взаимодействия между государствами, экономическим и социально-культурным секторами туризма.*

***Ключевые слова:** туризм, безопасность туризма, личная безопасность туризма, методы защиты прав туристов.*

Российская Федерация (далее – РФ) является активным участником международного и регионального (евроазиатского) рынка туриндустрии, и обеспечение безопасности путешественников в условиях роста угроз и рисков становится самой актуальной проблемой для страны. Туризм регулируется системой международных и национальных нормативных правовых актов. Наибольшее влияние на формирование правового обеспечения туристской отрасли оказали международные декларации и соглашения, которые сформулировали задачи и направления этого сектора экономики и социальной сферы, например, Манильская декларация по мировому туризму 1980 г., Хартия туризма 1985 г., Гаагская декларация по туризму 1989 г., Осакская декларация по туризму 1994 г., Глобальный этический кодекс туризма 1999 г. и др. Кроме этого, участие РФ в Содружестве Независимых Государств, в сентябре 1994 г. привело к созданию Совета по туризму стран СНГ и принятию межгосударственных соглашений о сотрудничестве в области туризма.

Анализируя многочисленный правовой материал, можно констатировать, что под безопасностью туризма понимаются безопасность туристов (экскурсантов), их жизни и здоровья, сохранность их имущества, а также ненанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства.

Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности определяет принципы государственной политики, которые направлены на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, регулируют отношения, которые возникают при реализации прав туристов на отдых, свободу передвижений, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации. При этом приоритетом обладают вопросы защиты прав потребителей туристского продукта, правового регулирования деятельности туроператоров и

турагентов, а также публичной организации предпринимательской деятельности в сфере туризма.

Основным национальным нормативным актом в области туризма является Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. (ред. от 28.12.2016) № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Закон был принят вследствие увеличения количества туристов, выезжающих за границу, и вследствие необходимости регулирования туристской деятельности как отдельного направления. Сущность данного закона – защита прав туристов и обеспечение их безопасности. В этом нормативно-правовом акте раскрыты взаимоотношения потребителя и производителя туруслуг, определены основные права и обязанности сторон, указана ответственность, которую производитель продукта должен понести в случае несоблюдения своих обязанностей [1]. Данный концепт соответствует и Стратегии национальной безопасности РФ, принятой Президентом РФ 31 декабря 2015 г.[2].

Российская Федерация, исходя из стратегии развития экономики страны и ее взаимодействия с мировой экономикой, оценивает туристскую отрасль как наиболее перспективную экономическую и социально-культурную отрасль, что и было закреплено в Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации(2011—2018 гг.)» и региональных программах развития туризма на среднесрочную перспективу. В соответствии с ГОСТ Р 50644-2009. «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов», а именно в п. 4.1: «туристские услуги и условия их предоставления должны быть безопасными для жизни, здоровья и имущества туристов и окружающей среды» [3]. Иными словами все виды туристических услуг не должны подвергать опасности здоровье, жизнь и имущество потребителей данных услуг, при этом безопасность туристских услуг должна быть обеспечена не только при нормальных естественных условиях обслуживания, но и в условиях чрезвычайных ситуаций (стихийные бедствия и др.). В соответствии с п. 4.2 ГОСТ Р 50690-94. «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования»: трассы, по которым проходит туристический маршрут, должны размещаться в тех районах, которые считаются благоприятными с точки зрения экологических и санитарно-эпидемиологических условий, а также все помещения, транспорт, где находятся туристы, снаряжение и инвентарь, предоставляемый для туристов напрокат, должны соответствовать требованиям, которые установлены в действующей нормативной документации (санитарные нормы и правила, строительные нормы, правила пожарной безопасности) [4].

Анализ правоприменительной практики свидетельствует о том, что граждане Российской Федерации, выезжающие за рубеж, особенно в сезон отпусков, попадают в зону риска нарушения их прав [5], поэтому наиболее актуальной проблемой в туристском бизнесе был и остается вопрос о личной безопасности туриста (экскурсанта). Угроза жизни и здоровью туристов во время отдыха – серьезная проблема не только национального государства, но и для государства – места пребывания туриста. Достаточно вспомнить

террористические акты на международных курортах, во время авиаперевозок, которые влекут за собой гибель туристов, а потом следует спад турпотока и возникновение проблем с имиджем национального туристского рынка (например, регион Магриба, Европы, Азии). Следовательно, для стран, создающих и обеспечивающих развитие туристической индустрии, информационная и материальная безопасность путешественников является основополагающей задачей, что подчеркнуто во всех последних научных изысканиях российских ученых [6]. Различные ситуации, которые связаны с потерей здоровья, гибелью туристов отрицательно влияют на потребительский спрос граждан, отказывающихся от выезда в страну, где угроза жизни и здоровью сохраняется. Но при этом международный туризм, въездной и выездной остается самым быстроразвивающимся сектором мировой экономики.

Очередной проблемой является ряд правонарушений, связанных с оказанием услуг по транспортировке, которые частовписаны в договора об оказании туристских услуг и определяют ответственность турагентства и туроператора за неисполнение и ненадлежащее исполнение услуг по перевозке их клиентов. Самый потребляемый вид транспорта, а часто и единственно возможным, является самолет – т.е. услуги авиаперевозок, следовательно, обычным явлением при воздушных перелетах остается вылет с опозданием туристов по вине авиакомпании, перенос вылета на неопределенный срок, в итоге – сокращение срока пребывания отдыхающего на курорте. Однако известно, что ответственность за подобные явления несет турагентство и туроператор, которые обязаны возместить клиенту туристских услуг неиспользованное не по вине туриста время отдыха [7].

Блок последующих сложных ситуаций – это размещение туристов. Правонарушения в данной ситуации главным образом определены халатностью турагентства по предоставлению полной или правдивой информации о поселении своих отдыхающих (например, расселение туристов в отелях, которые не до конца введены в эксплуатацию, либо уровень сервиса не соответствует заявленному). Некачественное обслуживание туристов со стороны турагентств и туроператоров прослеживается в сфере сервиса. Некомпетентность сотрудников, поверхностный уровень подготовки и знаний в сфере туризма способствуют выбору небезопасных и непроверенных туров. Недостатком в современном законодательстве в сфере обеспечения безопасности в туризме явилось отсутствие реального механизма защиты прав туристов, особенно на фоне увеличивающихся случаев предоставления некачественных услуг туроператорами [8].

Необходимо заметить, что существует целый ряд правонарушений, которые происходят по вине самих отдыхающих. Очень часто бывает, что люди, выезжающие на отдых в экзотические страны, не принимают во внимание особые условия нахождения в данном государстве: военные, особые, эпидемиологические или чрезвычайные.

Подводя итог, можно сказать, что в России, несмотря на государственную стратегию увеличения турпотоков въездного и внутреннего туризма,

повышения качества предлагаемых услуг туристу, правонарушений в этой области достаточно, проблемы защиты прав туристов по-прежнему не решены, а правоприменительная практика требует новых решений в совершенствовании правового механизма защиты прав туристов.

#### **Литература:**

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. (ред. от 28.12.2016) № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». – СЗ РФ. – 2017. – № 1 (Часть I-II). – Ст. 6.

2. О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации: указ Президента РФ от 31 декабря 2015 г. № 683 // СЗ РФ. – 2016. – № 1 (ч. II). – Ст. 212.

3. ГОСТ Р 50644-2009. «Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 № 773-ст).

4. ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования» (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 29.06.1994 № 180).

5. RomanovaM.V., ErmoshkinaS.V., TaneevaE.Sh., LevitskayaE.Y. Institutionalization of Tourist Rights Protection as an Indispensable Condition of the Tourism Development Strategy. [Электронный ресурс]: URL: [http://www.idosi.org/wasj/wasj30\(mctt\)2014.htm](http://www.idosi.org/wasj/wasj30(mctt)2014.htm) (дата обращения: 01.04.2018).

6. Бикмурзина В.Г. Обеспечение безопасности в туризме / Современные проблемы безопасности жизнедеятельности: настоящее и будущее. Материалы III Международной научно-практической конференции в рамках форума «Безопасность и связь». В 2-х частях. Под общей редакцией Р.Н. Минниханова. 2014; Гудков А.А. Обеспечение безопасности регионального туризма как части национальной безопасности России // Вестник Прикамского социального института. Пермь. –2017. –№1(76). – С. 69-73.

7. Воздушный кодекс Российской Федерации от 19.03.1997 г. (ред. от 31.12.2017) № 60-ФЗ. – СЗ РФ. – 2018. – № 1 (Часть I). – Ст. 75.

8. Рованова М.В. Современные проблемы защиты прав российских туристов / Сервис в России и за рубежом. – Том 9.– № 2 (58). – 2015.

9. Хабиров А.И. Безопасность культурного туризма // Таврические студии. Серия: Искусствоведение. – 2016. – № 8 (22). – С. 106-114.

## РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

С.Д. Багдасарян, С.В. Петрова

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

***Актуальность.** Только в XXI в. туризм стал развиваться, становиться демократичным, рассчитанным на различные интересы, характеризующимся большими изменениями в мировой экономике. Экономическое и социальное развитие многих стран приводит к расширению межгосударственных поездок различного назначения. К правовому регулированию международного туризма относятся многочисленные соглашения, декларации, акты международных конференций и другие документы, в которых отражены важнейшие принципы международных фондов и их взаимодействия в сфере туризма.*

***Ключевые слова:** туризм, международный туризм, правовое регулирование, индустрия туризма, туристские услуги.*

Сложные процессы в экономической, политической и социальных областях, которые произошли в двадцатом веке (мировые войны, революции, кризисы, научно-технический прогресс, «холодная война» и т.д.), в большой степени изменили общество. Оно получило импульс к развитию в промышленном и культурном отношении, стало более демократическим и мобильным. Можно сказать, что туризм стал демократичным и массовым и рассчитан на разные интересы, доходы, вкусы и контингент (от подростков и студентов до пенсионеров и ветеранов) [1].

К началу XXI в. туризм стал одним из ведущих направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства государств и регионов мира. С областью туризма непосредственно взаимосвязаны интересы культуры, транспорта, безопасности, гостиничного бизнеса и иных интересов, поскольку туризм для большинства людей связан со стремлением познать места и края, в которых они еще не успели побывать, а также для отдыха и спорта. Целью туризма также выступает возможность приобщиться к истории, традициям и нравам различных народов. И конечно большую роль играют поездки, связанные с деловыми, профессиональными и иными целями.

В последние десятилетия XXI в. туризм стал характеризоваться еще большими преобразованиями в мировой экономике. Уже происходит активное расширение культурных, торговых, научно-технических взаимосвязей, в том числе и через развитие туризма. Экономическая и социальная деятельность во многих странах приводит к расширению межгосударственных поездок с различными целями. Все это делает взаимосвязи между деловыми людьми и крупными группами населения непрерывным фактором развития экономики. На основе данных процессов, как утверждает статистика, достаточно перспективным направлением деятельности в сфере экономики становится именно международный туризм, который стал очень прибыльной сферой деятельности, т. к. туристы, пользуясь оказываемыми им услугами

определенного государства, обеспечивают поступление валюты в его бюджет и вследствие этого оказывают влияние на платежный баланс государства [2].

Туризм стал практически самостоятельной отраслью экономики и практически преобразовался в индустрию. Он играет большую роль в экономике различных государств. Для того, чтобы развивался туризм, выделяются крупные ассигнования, формируются специальные центры, а именно места для отдыха с широкой сетью развлечений.

Туризмом считается временное перемещение людей из мест, где они обычно проживают и работают, в другие места. Под «временным перемещением» условно понимается период до одного года.

Говоря об определении международного туризма, необходимо подметить, что хотя у туризма и достаточно длительная история, однако до сих пор нет четкого его определения и оно по-разному трактуется многочисленными специалистами и туристскими организациями, однако, проанализировав подход к данному определению различных авторов и туристских организаций, можно дать общее определение: международный туризм – это целенаправленная деятельность, которая связана с оказанием услуг иностранным туристам на территории, которая их принимает (въездной туризм), и гражданам страны постоянного проживания, путешествующих за рубежом (выездной туризм), для удовлетворения широкой области культурных, духовных, социальных, экономических, политических и иных потребностей туриста [3].

В соответствии с международной статистикой, к иностранным туристам относятся лица, которые посещают другую страну (как минимум с одним ночлегом) с любой целью, кроме профессиональной деятельности, оплачиваемой в этой стране.

Поскольку туризм занимает важное место в экономике большинства государств, то проблемы, которые касаются совершенствования международного туризма, считаются актуальными в настоящее время.

Основной характерной чертой международного туризма является пересечение границы государства. Однако существуют большие различия между государствами, и это часто усложняет сам процесс перемещения граждан. Следовательно, говоря о росте или спаде международного туристского потока, нужно обратить внимание на определенные ужесточенные или упрощенные формальности, связанные с затруднением или же с обеспечением передвижения людей. Существуют определенные проблемы с развитием в международном туризме сложных процедур оформления выездных документов, несоблюдением сроков рассмотрения или же отклонением данных документов. Также часто вводятся жесткие ограничения на ввоз и обмен валют, с чем и связан уровень потребления товаров и услуг туристами.

Решением данных проблем занимаются специалисты всех стран. Развитие туристской отрасли предусматривает опытное и умелое планирование, организацию работы, необходимость усиления мотивации сотрудников и совершенствование контроля в области паспортных и визовых формальностей, таможенного регулирования и валютного контроля, страховой и иной

деятельности. В нем также отражаются административный, финансовый, стратегический виды деятельности туристических фирм и организаций [4].

Международный туризм в мире развивается неравномерно, и это объясняется тем, что существуют разные уровни социально-экономического развития стран и регионов. Для людей туризм не является товаром жизненной необходимости, поэтому он стал насущной потребностью человека лишь при определенном уровне его дохода, а также при конкретном уровне богатства общества. Международный туризм в большой степени оказывает влияние на инновационное развитие каждого государства в долгосрочной перспективе, как экономически выгодная, так и экологически безопасная отрасль экономики, выступает источником валютных поступлений и средство для обеспечения занятости. Промышленность туризма является крупнейшей по количеству занятых рабочих мест в мире и составляет около 300 миллионов человек [5].

Международный туризм сильно влияет на диверсификацию экономики всех государств, так как создает для этого необходимые отрасли, которые обслуживают сферу туризма. В данный период индустрия туризма считается одной из наиболее динамично развивающихся форм оказания услуг в международной торговле.

Правовое регулирование деятельности международного туризма регламентируется многочисленными международными договорами и соглашениями на двусторонней договорной основе, международными многосторонними договорами и конвенциями, актами международных конференций и совещаний по вопросам туризма, а также резолюциями международных организаций по вопросам туризма и международных путешествий и иными документами.

Всемирная туристская организация (ВТО) в системе ООН, которая была создана в 1975 г. и играет решающую роль в пропаганде и развитии ответственного, устойчивого и общедоступного туризма. Она призвана способствовать экономическому развитию, международному пониманию, миру, благосостоянию, а так же взаимному уважению, безусловному соблюдению гражданских прав и основных свобод [6]. Российская Федерация является членом ВТО как правопреемник бывшего СССР, который еще с момента образования ВТО, состоял в ней.

Можно выделить следующие документы по вопросам международного туризма, которые были приняты международными организациями за весь период их деятельности:

- общая резолюция Римской конференции ООН по международному туризму и путешествиям, 1963 г.;
- заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, 1975 г. (Хельсинки);
- Манильская декларация по мировому туризму Всемирной туристской организации, 1980 г. (Филиппины);
- Документ Акапулько Всемирного совещания по туризму, 1982 г. (Мексика);

- Кодекс туриста, 1985 г. (София);
- Хартия туризма, которая была одобрена на 5-й сессии Генеральной Ассамблеи ВТО, 1985 г.;
- итоговый документ Венской встречи представителей государств – участников Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, 1989 г.;
- Гаагская декларация по туризму, принятая Межпарламентским союзом и Всемирной туристской организацией, 1989 г.;
- Декларация Мирового туристского форума Всемирной конференции министров по туризму, 1994 г. (г. Осака, Япония).

Положения Манильской декларации по международному туризму отражают то, что стороны будут создавать условия наибольшего благоприятствования для расширения туристского обмена между обоими государствами (ст. 1) [7]. Данным соглашением выражается стремление к упрощению всех формальностей, которые связаны с туристским обменом между двумя государствами (ст. 9), и координации сотрудничества своих государственных туристских администраций в рамках ВТО, эффективному внедрению рекомендованных ею форм, методов и моделей развития туризма.

Так, например, в соглашении между Правительством РФ и Правительством Румынии о сотрудничестве в области туризма от 17 ноября 1993 г. в ст.1 говорится о том, что стороны будут содействовать укреплению и развитию туристских отношений между двумя странами с целью дальнейшего расширения взаимного ознакомления с жизнью, историей и культурой своих народов [8].

В соглашении между Федеративной Республикой Бразилией и Соединенными Штатами Мексики о сотрудничестве в области туризма 1980 г. отражены меры по развитию организации туризма между двумя странами в создании туристских потоков, координации процедур, которые применяются к международному туризму, а также взаимных консультаций, обмена программами и информацией [9].

Соглашением о сотрудничестве в области туризма между странами – участниками СНГ (Ашгабад, 23 декабря 1993 г.) [10] в преамбуле закреплены следующие положения:

- руководствоваться Манильской декларацией о мировом туризме (1980 г.) и Гаагской декларацией о туризме (1989 г.), другими международными договорами и актами;
- выразить стремление к созданию благоприятных условий для развития международных туристских связей как фактора сохранения и углубления дружественных отношений;
- руководствоваться стремлением к развитию и укреплению экономических отношений, основанных на принципах взаимной выгоды и др.

Также важно обратить внимание на Всеобщую декларацию прав человека 1948 г. как базовый многосторонний международный договор, регулирующий туристскую деятельность, т.к. в ней впервые закреплены базовые принципы и права человека, которые дали толчок в развитии туризма [10]. Также сюда

относятся Международный пакт об экономических, социальных, культурных правах и Международный пакт о гражданских и политических правах.

Все перечисленные документы играют важнейшую роль в деятельности международного туризма и являются гарантией направленного развития международного сотрудничества в сфере туризма.

Можно сказать, что международный туризм оказываемыми услугами удовлетворяет широкий круг потребностей туристов, обеспечивая полноценным и рациональным отдыхом, а также является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. Можно заметить, что на фоне межгосударственного нормотворческого взаимодействия усиливаются негосударственные органы, оказывая регулирование «прямыми» способами в отдельных рыночных отношениях международного туризма [11].

### **Литература:**

1. Богданов Е.И. Мотивационные основы туристского спроса. Инновационная экономика. – М., 2009.

2. Всеобщая декларация прав человека (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г.).

3. Есиева А.А. Международный туризм как форма международных экономических отношений // Экономическое развитие общества в современных кризисных условиях: сборник статей международной научно-практической конференции (25 января 2018 г., г. Челябинск). – Уфа, 2018. – С. 136-140.

4. Корнеев С.Е., Викулова О.Н. Международно-правовое регулирование туристской деятельности. – М., 2005. – С. 24-27.

5. Кружалин В.И., Киякбаева Е.Г. Современные проблемы и тенденции в российском туризме // Географический вестник. – 2017. – №4(43). – С.146-153

6. Майданевич Ю.П., Андреева М.Ю. Современные механизмы управления в международном туризме // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №2-2 (79-2). – С. 424-431.

7. Манильская декларация по мировому туризму Всемирной туристской организации (принята Всемирной конференцией по туризму в г. Маниле (Филиппины) 10 октября 1980 г.).

8. Писаревский Е.Л. Законодательство в области туризма: тенденции и перспективы // Юрист. – М.: Юрист, 2002. – № 4. – С. 41-43.

9. Соглашение между Правительством РФ и Правительством Румынии о сотрудничестве в области туризма (заключено 17 ноября 1993 г.) // Бюллетень международных договоров. – 1996. – № 2.

10. Соглашение между Федеративной Республикой Бразилией и Соединенными Штатами Мексики о сотрудничестве в области туризма (заключено в 1980 г., вступило в силу 12 декабря 2007 г.) // Бюллетень международных договоров. – 2008. – № 6.

11. Шорохов М.В. Туризм, практика, проблемы и перспективы. – М., 2002. – 23 с.

## АНАЛИЗ ТУРИСТСКОГО СПРОСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Ю. Д. Баканова

ГПОУ ВПО «Донецкий государственный педагогический институт»,  
ДНР, г. Донецк

**Аннотация.** В статье приведены результаты мониторинга спроса на туристские услуги среди жителей Донецкой Народной Республики, который проводился посредством анкетирования.

**Ключевые слова:** анализ, туристский рынок, туристский спрос, анкетирование.

На сегодняшний день туризм является одной из самых динамичных и быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. С целью анализа состояния туристского рынка Донецкой Народной Республики, предложения мероприятий по восстановлению и развитию отрасли, был проведен мониторинг спроса на туристские услуги среди жителей Республики посредством анкетирования. Анализ полученной информации позволит оценить перспективы развития туристского рынка Республики.

Анкетирование проводилось в период с ноября 2017 г. по март 2018 г. Всего опрошено 1016 респондентов, имеющих собственный ежемесячный доход, разной возрастной группы и пола. В качестве инструмента исследования применялась анкета из 19 вопросов.

На рисунках 1-4 представлены диаграммы распределения респондентов в зависимости от пола, возраста, уровня дохода и рода деятельности.

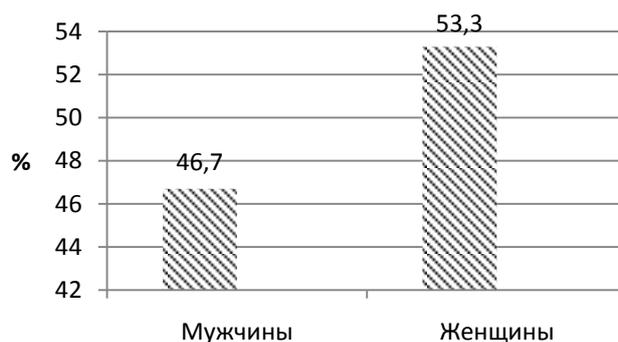


Рис. 1 - Процентное соотношение респондентов в зависимости от пола

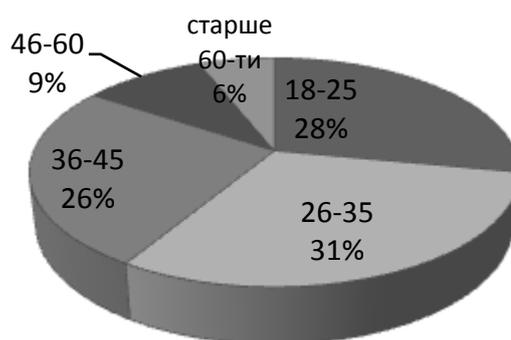


Рис. 2 - Процентное соотношение респондентов в зависимости от возраста

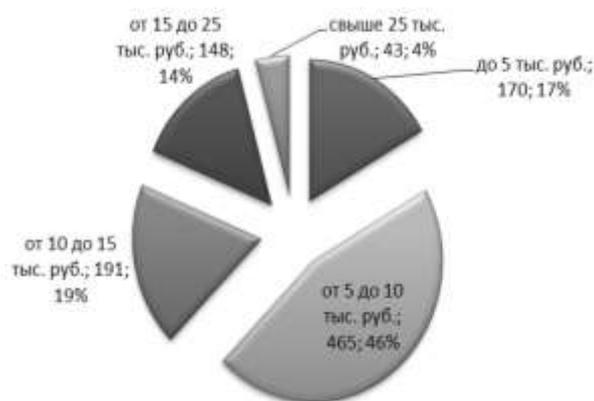


Рис. 3 - Соотношение респондентов в зависимости от ежемесячного уровня дохода

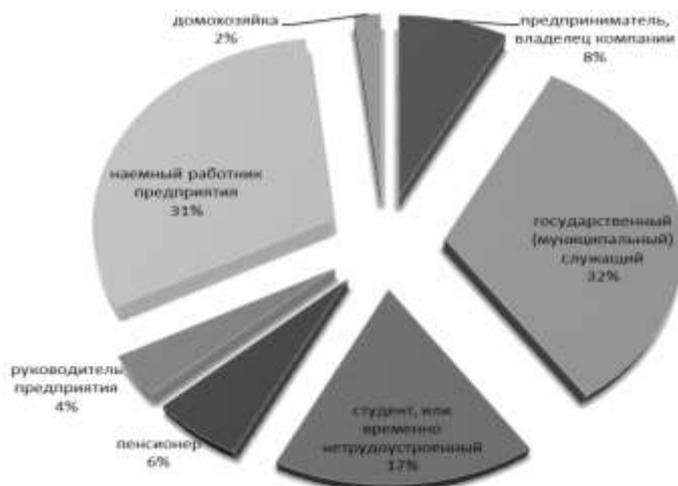


Рис. 4 - Распределение респондентов по роду деятельности

Перейдем к анализу полученных результатов.

На вопрос «Посещаете ли вы туристские места ДНР?» 69,8% опрошиваемых (или 709 человек) ответили утвердительно.

На вопрос «Что вас привлекает в посещении туристских мест ДНР? (при возможности выбора нескольких вариантов ответа)» ответы расположились следующим образом: получение новых знаний и впечатлений – выбрали 63,5% опрошенных из 100%, территориальную близость – 44,2%, доступность по цене – 32,7%. 15,4% опрошенных выбрали вариант «Ничего (путешествую без ярких доводов о причинах)». Варианты «хороший сервис, качество отдыха» и «развитая туристская инфраструктура» набрали наименьшее количество голосов – по 5,8%.

35,1% опрошенных указали, что посещают туристические объекты ДНР один раз в год, 35,1% – более четырех раз в год и 29,7% – два-три раза в год. 0,1% не ответили на данный вопрос.

Таблица 1- Ранжированный по результатам опроса список предпочитаемых респондентами видов отдыха (вопрос анкеты со множественным выбором)

Вид отдыха	Кол-во респондентов, чел	Доля по каждому виду от 100 %
Пляжный и санаторно-курортный	633	62,3
Экскурсионно-познавательный (посещение памятников культуры, музеев, исторических мест)	536	52,8
Семейный и детский туризм	307	30,2
Природно-ориентированный	288	28,3
Спортивно-оздоровительный	249	24,5
Экстремальный (экстремальные виды спорта и развлечений)	230	22,6

Из достопримечательностей наиболее известны и посещаемы: Центральный парк культуры и отдыха им. Щербакова, Донецкий ботанический сад, парк «Донбасс Арены», музыкальный парк, территория монумента Освободителям Донбасса, парк кованых фигур, Донецкая филармония, Донецкий музыкально-драматический театр (отметили от 90 до 100% опрошенных), из отдаленных от столицы Республики наиболее известны: мемориальный комплекс Саур-Могила (88,7%), курорт Седово (86,8%), РЛП «Зуевский» (66%), зоопарк с. Придорожное (45,3%). Самые малоизвестные достопримечательности ДНР – Свято-Преображенский храм села Коньково с Гидрологическим памятником природы «Богородичный источник» и состав из железнодорожного парка XIX века (г. Ясиноватая) – указали менее 10% опрошенных.

Таблица 2 - Ранжированный по результатам опроса список наиболее привлекательных, по мнению респондентов, видов туризма в ДНР (вопрос со множественным выбором)

Вид туризма	Кол-во респондентов, чел	Доля по каждому виду от 100 %
Событийный туризм (праздники, фестивали, конкурсы и др.)	594	58,5
Познавательный и экскурсионный туризм	441	43,4
Активный (походы, сплавы, рыбалка и т.д.)	402	39,6
Семейный туризм	364	35,8
Приключенческий туризм	307	30,2
Туризм развлечений	268	26,4
Оздоровительный туризм	230	22,6
Промышленный туризм	173	17,0
Образовательный туризм	134	13,2
Детский туризм	115	11,3
Деловой туризм (бизнес-встречи, форумы и др.)	96	9,4
Научный туризм	58	5,7
Экологический туризм	58	5,7
Этнический туризм	58	5,7
Сельский и деревенский туризм	19	1,9

Среди используемых источников информации и коммуникации при организации туристической поездки по ДНР, которые респонденты указали, наиболее предпочтительны – интернет-поиск, специализированные сайты и социальные сети, на втором месте – реклама на телевидении и радио, наружная реклама, выставки и ярмарки.

В качестве 3-х главных проблем развития туризма в Республике большинство респондентов указали военную обстановку, неразвитую туристическую инфраструктуру (дороги, сервис, гостиницы, общепит и др.) и недостаток / отсутствие информации о туристских объектах в регионе.

Таким образом, проведенное исследование подтвердило, что спрос на туристские услуги в ДНР имеется, однако имеется и ряд проблем, которые необходимо решать на всех уровнях управления для разработки оптимальной стратегии развития туризма в регионе.

**Литература:**

1. Туризм и отдых в ДНР: куда поехать летом? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delovoydonbass.ru/~112t4> (дата обращения: 16.04.2018).

2. Инвестиционный портал ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://invest.govdnr.ru/> (дата обращения: 16.04.2018).

## ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич

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

*Аннотация.* В статье раскрываются экзистенциальные основания массовой культуры, проблемы осмысления личностных и общемировых проблем в философии и литературе.

*Ключевые слова:* экзистенциализм, массовая и элитарная культура, декадентство, авангардизм, поп-арт, постмодернизм.

Экзистенциализм в массовой культуре – это явление интересное, гуманное и глубоко личностное, зачастую трагичное. Возникают ассоциации с таким направлением в искусстве, как декадентство – упадничество, воспевание безнадежности. Не случайно экзистенциализм иногда называют «философией кризиса». Именно в периоды тяжелых исторических испытаний для человека становятся привлекательными такие течения. Например, декадентство широко ХХраспространилось в России после революций начала века. Искусство авангардизма в ХХ веке отразило отчаяние людей «перед лицом общественных катастроф» [1].

В чем же суть основных положений «кризисной философии» экзистенциализма (о существовании, о смысле жизни, о возможности познания истины и своей сущности, о страхе, выборе и свободе). Почему эту философию иногда называли «философией утешения»? В какой мере можно говорить о едином философском учении «экзистенциализм»? И каковы парадоксы взаимоотношений в цепочке «человек – экзистенциализм – массовая культура»?

Название данного направления философии происходит от латинского слова «экзистенция» – «существование» (бессознательная и неведомая человеку установка, некая иррациональная реальность). По представлениям таких философов, как С.Кьеркегор, М.Хайдеггер, Ж.-П. Сартр, она не будет проявлена, пока не произойдет в жизни нечто из ряда вон выходящее, какое-то роковое событие [2]. В рутине повседневности человек подчинен общим требованиям, законам, обрядам. В толпе соплеменников теряется его индивидуальность, осознание ее. Только когда что-то резко меняется в жизни, происходит некая встряска и «человек прозревает», осознает свою инакость, индивидуальность и неповторимость. Понимает, на что он способен. Чаще всего это какая-то трагическая ситуация – это может быть стихийное бедствие: потоп или пожар. Это может быть смертельный диагноз или потеря близкого человека. Но иногда это одиночное плавание в океане («Отчаянное путешествие» Джона Колдуэла или «Жизнь Пи»), оторванность от привычного ритма жизни, маргинальное состояние между жизнью и смертью. Один из ярких представителей экзистенциализма Мартин Хайдеггер утверждал, что

может случиться «прорыв» и в ситуации радости от близости любимого человека, боязни его потери [3]. Подобные события «могут вырвать человека из мира ложных представлений, обратить его внимание на свою сущность. Решающее значение для этого имеет появление у человека чувства страха, ощущения бессмысленности своего существования».

Единого «учения экзистенциализма» нет, так как у каждого человека своя сущностная «экзистенция», есть и могут быть только способы ее познания. Трагедия в том, что не каждому в жизни выпадает случай или ситуация, когда он «вырывается» из общественной рутины, из социума. Кто-то ведь может прожить по инерции, без волнений и тревог. Почему ветераны Великой Отечественной войны говорят, что это страшное время было самым счастливым (вернее сказать наполненным, острым)? Войны дают возможность узнать свое «Я» в полной мере, опереться на него и прозреть...заглянуть в Хайдеггеровское «ничто», прикоснуться к трансцендентному, божественному миру. Любое активное жизненное движение (в том числе и война, катастрофа), какими бы парадоксами, отрицаниями, болями и отчаянием оно ни было пронизано, дает больше для познания себя, чем размеренная жизнь в миру.

Одним из призывов философии экзистенциализма был – «Человек, пробудись!», то есть «займи активную жизненную позицию в этом мире и противодействуй ему всеми своими силами». «Существование предшествует сущности», – утверждал Ж.-П. Сартр. Прежде, чем проявиться как личность, человек должен действовать. Во время Второй мировой войны многие люди в Европе стали активными участниками движения «Сопротивления», действовали отважно, как, например, Даниил Штайн, герой романа Людмилы Улицкой, который в одиночку спас много человеческих жизней своих соплеменников, уводя их из-под носа фашистов в Польшу. [4]. Человек – это проект, он должен саморазвиться. Однако его устремленность в будущее, в конечном итоге, даст осознание смерти, небытия. Мерилом существования человека становятся тревога, страх.

Тема страха очень важна для экзистенциальной философии и искусства. В качестве литературного примера можно назвать творчество модного в последние годы японского писателя Харуки Мураками («Норвежский лес», «Страна Чудес без тормозов и Конец Света», «Хроники заводной птицы» и др.) [5]. Почти в каждом его произведении есть упоминание о землетрясении, в котором погибли друзья или семья героя, или пострадал он сам. Для маленького островного японского государства землетрясение стало навязчивым страхом. Все рассказы и повести Мураками пронизаны экзистенциальными идеями, главные из которых – бессмысленность и быстротечность бытия, страх смерти, нелогичность существования.

Если мы привыкли воспринимать страх негативно, то философы экзистенциалисты наделяют его положительными чертами. Этот страх внезапный и безосновательный, как дыхание бездны. Квинтэссенцией страха в изобразительном искусстве XX века можно считать картину «Крик» Эдварда Мунка. В его жизни произошли трагедии с близкими людьми, и однажды, когда он шел с друзьями по мосту, ему отчаянно захотелось закричать...Такой

страх сжигает все несущественное, как огонь. Такой страх «есть головокружение свободы», по мнению Кьеркегора. Потому что только теперь человек может проявить свое истинное «Я» и опираться только на самого себя. У религиозных экзистенциалистов человек в «пограничных ситуациях» оказывается перед лицом Бога. В нерелигиозной разновидности перед лицом смерти или «ничто». Вспомним Ницше – «Бог умер», то есть человек лишен личностных и социальных опор. Здесь встает проблема выбора, еще одно важное положение философии экзистенциализма. Человек может опереться только на самого себя, если никакого Бога нет, то ответственность давит. Оказывается вот в чем свобода! Только ты сам себе и своим поступкам – судья и палач.

Однако экзистенциализм называют и «философией утешения», «гуманизма», так как он предлагает возвыситься над ситуацией, научиться всматриваться в себя и на краю бездны остаться человеком. В чем смысл жизни? «Есть только одна по-настоящему серьезная философская проблема – это проблема самоубийства». Если у жизни нет смысла, то ни к чему за нее цепляться. Главный выбор: жить или умереть. Утешение этой философии лишь в том, что она может предложить остаться жить и найти интерес в доисследовании своей индивидуальности. Экзистенциализм оказал существенное влияние на искусство, через которое его идеи входили в массы (Камю, Сартр, Кафка, Мураками).

Проблема экзистенциализма занимает важное место как в жизни отдельной личности, так и человечества в целом. Этот и по сей день актуальный вопрос пытались решить философы, литераторы, признанные не только в узких интеллектуальных кругах, но известные во всем мире (Н. Бердяев, К. Ясперс, Ф. Достоевский, Ж.-П. Сартр и многие другие). Тем не менее вопрос становится проблемным: каждый автор смотрит на него по-разному. Так, в романе Г. Гессе «Степной Волк» смысл жизни для главного героя, Гарри Галлера, и вовсе остается открытым. Гарри уже состоялся как личность, но находится в поисках смысла своего существования, несмотря на свой возраст (в момент повествования герою около 40 лет). Постоянно проводя время в уединении и умственном труде, Галлер не может определить: кто он? Зачем живет? Повествование сопровождается постоянным внутренним конфликтом.

Особое место в художественной литературе занимает экзистенциализм Л.Н. Толстого. Многие его произведения, признанные во всем мире, имеют множество экранизаций, ему подражают современные писатели (В. Пелевин «Андроид Каренина»). Но в отличие от Г. Гессе, проблема смысла жизни у Толстого решена и имеет свои характерные особенности. Ярким примером может служить роман «Анна Каренина». Поиск себя (имеется ввиду К. Левин) происходит в течение всего повествования и является одной из главных проблем этого великого произведения. Левин – помещик, который живет в деревне, ведет хозяйство отца, большую часть времени занимаясь физическим трудом и самообразованием. Повествование сопровождается внутренним конфликтом героя. Прежде всего, его беспокоят вопросы: кто он? Для чего

живет? И из-за такой внутренней борьбы, поисков смысла жизни Левин несчастен. Десятки прочитанных томов философов, литераторов не помогли ему решить проблемы, а лишь вводили в заблуждение. Константин склонялся даже к самоубийству. Но в итоге герой приходит к тому, «что жизнь не имеет для него никакого смысла, когда он думает, что должен лишь делать то, что он делает и не может иначе». С этого момента герой постепенно обретает смысл жизни и становится счастливым. Много размышляя, Левину все еще не удается прийти к желаемому, хоть он и чувствует, что оно где-то рядом. И в один прекрасный день, разговаривая с одним из своих рабочих, он слышит такую фразу: «Нужно жить для Бога, для души». И тут все сразу стало понятным для него. Следовательно, герой понимает, что смысл жизни всегда был «рядом с ним и внутри него». Он был заложен тем общественным строем, в окружении которого он вырос. И что к смыслу жизни нельзя было прийти разумным путем. Так как разум придумал естественный отбор и многое другое, и что жить для себя – разумно, а делать добро другим, жить для Бога - неразумно. Такое свойство нашего разума Левин назвал «мошенничество, плутовство ума». Разум намеренно отводил наши мысли к выгодным для него моментам. В итоге, размышляя, нельзя понять, кто ты? И для чего живешь?

Таким образом, смысл жизни у Л.Н. Толстого выражен в простых вещах, его можно лишь почувствовать. Эта тайна, которую не могут открыть люди всю жизнь, скрыта в нас с рождения и всегда находится внутри нас и вокруг нас. И чтобы понять ее, нужно отключить разум и довериться своим чувствам. Такова особенность экзистенциализма у великого нашего соотечественника Л.Н. Толстого.

Каким же образом экзистенциализм связан с возникновением массовой культуры? Оказывается, самым парадоксальным. Говоря о философской необходимости исследовать человека и его душу, Хайдеггер в конце жизни обратил свои взоры к Востоку и изучал поэзию. Всю предшествующую философию он называл «технической», а Сартр так и вообще «пищеварительной». Свою «подлинную» философию они развернули в первой половине XX века, когда человечество захлестнула волна новой науки и техники, цель которой научно-технический прогресс. Некоторые философы и писатели считали, что мировоззрение метафизики подготовило приход технократии. Итогом этих процессов стал жизненный стиль, где на арену вышли урбанизация и массовое производство (в том числе и произведений культуры и искусства). Экзистенциалисты отрицали возможность научного рационального познания мира, но сами творили в эпоху рационализма и техники. Они стали свидетелями того, что с вхождением в обиход телевидения, радио и телефона происходит демократизация культуры. Казалось бы, что в этом плохого? Однако произведения искусства молниеносно тиражируются (и не только замечательные образцы), идет стандартизация вкусов, которые упрощаются и опошляются. Все это ведет к нивелированию индивидуальностей. Испанский культуролог и философ Ортега-и-Гассет называет эти тенденции формированием культуры масс в противовес элитарной культуре.

Смысл массового искусства по Ясперсу – «упадок сущности искусства». В таком стиле жизни индивиды обобщаются, усредняются и становятся взаимозаменяемы. Они идут легким, проторенным путем и теряют возможность познать свое подлинное «Я», свою «самость».

Питирим Сорокин утверждал, что искусство коммерциализируется и становится товаром. Но страшнее то, что и человек становится товаром в век рекламы и всеобщей компьютеризации. Потому в XX веке человек исчезает как проект, становится вещью среди вещей. Хайдеггер называл такое существо – Man[6]. Его жизнь размеренна, и именно он является потребителем массовой продукции (в том числе и культуры), он покупатель рецептов жизни. Подлинная культура и искусство парадоксальны, порой неудобны, взрывоопасны и требуют работы души. Они будоражат мысль.

Эрих Фромм считал, что человек всегда одинок, ему скучно, и тогда он обращается к массовой культуре, а та пичкает его штампами. Человеку кажется, что он тоскует по обществу, а ему не хватает самого себя (своей самобытности, от которой он оторван массовой культурой и искусством, массовой продукцией). Постоянная погоня за удовольствиями не утешает, ибо реклама предлагает все новые и новые радости.

Итак, философия экзистенциализма, которая борется за человеческую индивидуальность, в какой-то мере, становится свидетелем и соучастником рождения монстра массовой культуры, убивающей эту человеческую самобытность. В середине XX века в массовой культуре США возникло течение искусства поп-арт, которое высмеивало унификацию, стандартизацию, тиражирование и штампы в нашей жизни, философия постмодернизма проникла во все формы массового сознания и обезличила самого человека. «Вернуть человеку самого себя» – главная задача всех представителей культуры.

#### **Литература:**

1. Супрун С.В. Философско-религиозный аспект восприятия творчества Ф.М. Достоевского в критике русского зарубежья 1920 – 1940-х годов // Современная научная мысль: Проблемы и перспективы развития. Материалы III Международной заочной научно-практической конференции. – Чебоксары. – 2013.

2. Кьеркегор С. Понятие страха. – М.: Акад. Проект, 2012. – 217 с.

3. Фромм Э. Душа человека, ее способность к добру и злу. – М.: Аст. Астрель, 2010. – 256 с.

4. Историко-философские компоненты высшего профессионального образования в сфере физической культуры и спорта (на примере КГУФКСТ) / Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич, Л.В. Писарев // Физическая культура, спорт, наука и практика. – 2011. – №2. – С. 62-63.

**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**

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

***Аннотация.** Статья посвящена героическим подвигам спортсменов в годы Великой Отечественной войны, которые стали основой военно-патриотического воспитания современной молодежи, образцом патриотизма и призывом к воинской подготовке, занятиям физической культурой и спортом.*

***Ключевые слова:** герои-спортсмены, военно-патриотическое воспитание, ратный подвиг, нравственная и политическая культура студентов.*

В общественном сознании, начиная с конца XX века, наблюдаются подъем неонацизма и национализма, попытки извратить историю Второй мировой войны. Некоторые западные политологи и журналисты принижают ратный подвиг советского народа и весь ход Великой Отечественной войны. Молодому поколению сложно искать поведенческие ориентиры в условиях информационных войн и политики «двойных стандартов», заполонивших СМИ и интернет-сайты. Ветераны Великой Отечественной войны справедливо отмечают, что для нашей страны, победившей гитлеровскую Германию, недопустимо появление националистических настроений. Сегодня особенно актуальны проблемы возрождения патриотизма и межнационального единства, так как мир, по определению философов, характеризуется глубоким кризисом нравственных ценностных ориентиров, «социальной аномией». «Экзистенциальный вакуум» как бытийное состояние современных молодых людей лишает студенческую молодежь личностных и социальных опор [1]. Войны не начинаются в одночасье, зло набирает силу, если его не замечать, и тогда ложные символы прочно укореняются в сознании молодых людей.

Изменение принципиальных позиций членов МОК, Федераций спорта в современном международном спортивном движении ставят студентов вузов физической культуры перед этической проблемой: либо сохранять традиционные устоявшиеся спортивные ценности, либо приспособливаться к новым антиномиям реальности, ставящим под сомнение идеалы «честной игры». Реализация современных образовательных стандартов в высшей школе предполагает достаточно высокий уровень развития культуры студентов. Центральной задачей военно-патриотического воспитания в вузах спортивного профиля выступает воспитание нравственной, спортивно-политической культуры личности. Для этого студентам необходимы героические образы

прошлых лет, как напоминание о духовной силе нашего народа и боевой спортивной славе.

В систему патриотического воспитания КГУФКСТ входит военно-историческое воспитание, которое базируется на изучении основных этапов российской военной истории, обращение к судьбам рядовых, полководцев, воинов-спортсменов, преподавателей вуза, участников Великой Отечественной войны.

Объектом данного исследования выступают героические подвиги спортсменов в годы Великой Отечественной войны. Исследование предполагается проводить в три этапа. Первый этап – изучение документов и мемуарной литературы спортсменов, участников Великой Отечественной войны.

На втором этапе – изучение биографических и исторических фактов преподавателей КГУФКСТ, участников Великой Победы.

На третьем этапе – изучение документальных источников героической битвы за Кавказ, анализ работы военно-исторических обществ, которые проводят поисковую деятельность на перевалах Главного Кавказского хребта.

Авторами использовались библиографические, исторические, хронологические методы, системный анализ, широкий спектр эмпирических и логических методов, что позволило проанализировать и обобщить значимость спортивной подготовки воинов-героев.

В предвоенный период в Советском Союзе занятиям физической культурой придавалось большое значение. Система ГТО, введенная постановлением Всесоюзного совета физической культуры, стала программным документом для всех советских людей. Реализация целей комплекса ГТО по защите Отечества привела к тому, что в 1939 году в нормативы были включены новые направления подготовки. Такие виды испытаний, как ползание по-пластунски, скоростной пеший переход, метание связки гранат, лазание по канату и шесту, переноска патронного ящика, плавание с гранатой в руке, преодоление полосы препятствий, оборонительные и нападающие приемы единоборств, способствовали боевой подготовке военизированной личности. Многие люди, прошедшие войну, присоединяются к словам Героя Советского Союза, заслуженного мастера спорта, известного легкоатлета Николая Копылова: «Не будь я спортсменом, значкистом ГТО, вряд ли дошел бы до Берлина!» [2]. Генералы Победы, отмечая мужество солдат, говорили, что каждый спортсмен стоит в бою нескольких рядовых бойцов.

В день начала Великой Отечественной войны, 22 июня 1941 года, в Москве состоялся футбольный матч между первой командой автозавода им. Сталина и «Локомотивом» за первенство города. Мастера футбольных команд Артемьев, Поваляев и Богданов до начала матча уехали на призывной пункт. Вслед за ними в этот же день добровольно записались в армию еще шесть футболистов команды автозавода. Лучший спортсмен СССР, известный вратарь «Спартак» Владислав Жмельков во время освобождения Киева пробрался к центральному стадиону и закрепил там советский флаг. Он дошел до Берлина и

расписался на рейхстаге в память о всех футболистах первенства 1941 года что не вернулись из боя.

По указу Верховного Главнокомандующего, 27 июня 1941 года, на базе спортивно-военных организаций были сформированы 13 отрядов отдельной мотострелковой бригады особого назначения (ОМСБОН). Спортсмены проявляли чудеса героизма и отваги. Артиллерист Григорий Малинко, неоднократный чемпион Украины по классической борьбе, защищая подступы к атакуемому немцами селу, перетаскивал вручную полутонное орудие и снаряды, менял огневые позиции, открывал беглый артиллерийский огонь. Геройский поступок мужественного спортсмена высоко оценили даже фашисты. Орденами и медалями за боевые заслуги отмечены штангисты Александр Донской и Аркадий Авакян. За время пребывания в диверсионной группе партизанского отряда Донской пустил под откос 9 вражеских эшелонов, две автомашины с живой силой и техникой. Штангист Аркадий Авакян был удостоен звания заслуженного мастера спорта за воинский подвиг. В одном из боев в Заполярье он повел в атаку моряков, и в ходе рукопашного боя наш атлет ударом кулака убил немецкого офицера. Орденом Ленина и званием Героя Советского Союза посмертно наградили Клавдию Назарову. Первокурсница Института физической культуры им. П.Ф. Лесгафта в 1941 году в своем родном городе Остров создала партизанский отряд. Партизаны занимались разведкой, распространением листовок и помощью военнопленным. Назарову арестовали и публично казнили 12 декабря 1942 года, но память о ее подвиге вписана в летопись Победы.

Героями Советского Союза стали лучшие физкультурники Красноярского края Николай Тотмин, Алексей Сосновский, Яков Харламов. Геройски погиб под Смоленском в августе 1942 года бывший заместитель председателя Московского комитета по физической культуре и спорту Петр Валентинович Потапов. Навсегда останутся в памяти народной подвиги героев-спортсменов: Ивашкиной В.А. – бывшей гимнастки и Шевелева В.Я. – бронзового призера чемпионата СССР по хоккею с мячом, Шаеса В.П. – мастера спорта СССР по хоккею с мячом и Файзулина И.Г. – заслуженного мастера спорта СССР.

К концу 1941 года возникла необходимость обеспечения военно-лыжной подготовки воинов. Лыжные батальоны опережали и окружали врага, устраивали огневые засады на дорогах, перерезали важнейшие коммуникации. Из бойцов – лыжников срочно формировались специальные подразделения воздушно-десантных войск, роты разведки, отряды и группы подрывников, военизированные группы альпинистов. Они обладали хорошей маневренностью и могли работать в зимних и горных условиях. Спортсмены наносили меткие удары по фашистским захватчикам. Только за первый год войны партизаны-лыжники уничтожили около трех тысяч вражеских солдат и офицеров, взорвали 87 железнодорожных мостов, пустили под откос более 1000 вагонов с войсками и военными грузами, совершили 24 нападения на фашистские аэродромы. Советский лыжник Владимир Мягков, чемпион СССР, стал командиром взвода Особой лыжной разведывательной бригады. В марте 1940 года попал в окружение, будучи раненым прикрыв отступление своей группы и

погиб в 25 лет. За проявленное мужество он был удостоен звания Героя Советского Союза.

1942-1943 годы – это малоисследованные страницы истории, период тяжелой битвы за Кавказ, участие в оборонительных операциях альпинистов и горных туристов. Враг рвался к предгорьям Кавказа и имел хорошо подготовленную дивизию «Эдельвейс». В стратегических планах Гитлера была нефть Баку, выход к Каспийскому морю и Иран, вовлечение в войну против России своего союзника – Турции. Современные поисковые отряды на перевалах Главного Кавказского хребта – Клухор, Донгузарун, Марух проводят большую экспедиционную работу. Благодаря волонтерам и добровольным помощникам исторических музеев идентифицированы имена погибших героев, выяснены обстоятельства их гибели. Найденные предметы бережно переданы родственникам и стали достоянием музеев. Ежегодно в честь памятных дат проводятся туристические походы на перевалы – места боев в предгорьях Кавказа. Поисковики поддерживают мемориалы, памятники, олицетворяющие героизм спортсменов, погибших в горах.

В завершении, вышеизложенного необходимо отметить, что физическая подготовка, спорт и выполнение нормативов комплекса ГТО помогли нашим людям преодолевать тяготы и невзгоды, учили мужеству и стойкости, закаляли волю, характер, помогали воевать и побеждать. Самые важные операции, требующие выносливости и физической силы, смелости и волевых качеств, командиры возлагали на физкультурников и спортсменов. Таким образом, советские герои-спортсмены внесли большой вклад в дело победы над фашизмом. Воспитание подрастающего поколения невозможно без поисковой, исследовательской деятельности о героях войны, свято сохраняющей память о Великой Победе и привития молодежи преданности и любви к своей великой Родине – России.

#### **Литература:**

1. Историко-философские компоненты высшего профессионального образования в сфере физической культуры и спорта (на примере КГУФКСТ) / Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич, Л.В. Писарев // Физическая культура, спорт, наука и практика. – 2011. – № 2. С. 62-63.

2. Бобров Н.Н. Записки военного альпиниста. От ленинградских штилей до вершин Кавказа 1941 – 1945. – М. Литагент «Центр-полиграф», 2015 – 74 с.

3. Гречко А.А. Битва за Кавказ. – М.: Военное издательство, 1967. – 424 с.

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ВЫПУСКНИКАМИ КАК ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА**

**Л.Г. Битарова, А.В. Тонковидова**

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

***Аннотация.** В статье актуализируются направления PR-деятельности в современном образовании, делаются обобщения и выводы о необходимости внедрения в российское образовательное пространство Ассоциации выпускников.*

***Ключевые слова:** PR-технологии, взаимодействие с выпускниками, Ассоциация выпускников.*

На сегодняшний день в вузах актуальна проблема налаживания успешных отношений с выпускниками. Центральное место в обеспечении продуктивной работы с выпускниками, как во внешней, так и во внутренней системе коммуникаций, занимает создание эффективной системы работы с выпускниками, как во внешнем, так и во внутреннем коммуникационном пространстве. PR-технологии в вузах физической культуры играют большую роль в организации взаимодействия с выпускниками [1]. По отношению к вузу PR-деятельность имеет специфические черты, так как основной задачей выступает популяризация образовательных услуг.

В связи с тем, что вузом в процессе своей деятельности решаются две задачи: взаимодействия с внешним рынком и рационального использования своих ресурсов, можно выделить два вектора PR-деятельности образовательного учреждения. «Внешний» PR – это PR вуза как одного из поставщиков услуг на рынке. «Внутренний» PR – это PR в стенах образовательного учреждения.

В России исторически сложились устойчивые традиции взаимодействия вузов с выпускниками. Первостепенными становятся проблемы трудоустройства выпускников, целостной их дальнейшей самореализации в профессиональной сфере. Актуальными становятся проблемы трудоустройства выпускников вузов, наиболее полной реализации их профессионального и личностного потенциала.

Практика показывает, что налаживание устойчивой системы взаимодействия с выпускниками университетов физической культуры играет значимую роль. Вузу необходимо гибко реагировать на потребности рынка труда, на меняющуюся структуру занятости и появление новых профессий, таких, допустим, как спортивный менеджер [2].

Выпускники вузов могут выступать как эффективный канал обратной связи, как возможные партнеры, компетентные консультанты и эксперты в спортивной среде. Выпускники, которые имеют непосредственный доступ к целевой аудитории, позволяют сформировать лояльную и перспективную для вуза аудиторию.

Общеприменимой формой взаимодействия с выпускниками является мониторинг трудоустройства, который, как правило, осуществляется среди выпускников текущего года и влияет на его место в рейтингах.

Между тем, очевидно, что и эти показатели являются недостаточными. Как показывает практика, в условиях высокой мобильности, меняющегося рынка труда данные опроса выпускников, проведенные спустя два-три месяца после вручения диплома, быстро утрачивают актуальность. Некоторые вузы, к примеру, КубГУ, начали долгосрочные проекты мониторинга, предполагающие анкетирование выпускников по нескольким этапам, с интервалами в полгода, год, два, три года. Мониторинг трудоустройства выпускников становится сегодня частью маркетинговой стратегии вузов. Информация об успешных выпускниках сообщается на сайтах вузов, публикуется в буклетах [3].

На сегодняшний день выпускник вуза рассматривается, в том числе, и как потенциальный клиент образовательного учреждения, т.к. актуально получение непрерывного образования. Учиться приходится на протяжении всей профессиональной практической деятельности. Выпускники прошлых лет зачастую обращаются в вуз как для продолжения своего собственного образования, так и для обучения своих детей.

Для достижения этих целей взаимоотношения с выпускниками необходимо выстраивать на долгосрочной основе. Практически разработаны и используются многообразные формы такой деятельности: от периодических встреч выпускников до создания особых финансовых фондов (эндаументов) [4].

В последнее время все более распространенным PR-инструментом становится создание в вузах так называемых Ассоциаций выпускников, посредством которых возможно решение сразу нескольких задач: развитие всесторонних связей университета; поддержание его научной и образовательной деятельности; установление прямых контактов с выпускниками университета, желающими содействовать развитию данного образовательного учреждения; создание и обновление материалов музея истории вуза с учетом потребностей конкретного региона.

Актуально создавать ассоциации выпускников, которые самым непосредственным образом участвуют в решении проблем университета. Это влияет на качество продвижения положительного образа вуза среди общественности. Взаимодействие выпускников способствует как успешному продвижению вуза, так и решению социальных проблем самих выпускников. Складыванию устойчивых традиций вуза, его продвижению способствует издание справочников, каталогов, сборников воспоминаний выпускников, проведение специальных мероприятий. Многие выпускники искренне хотят помочь альма-матер своим потенциалом, знаниями, навыками, однако не совсем представляют, как сделать это эффективно [5].

Социальные сети на сегодняшний день являются незаменимым средством продвижения вузов. Этому способствуют такие крупные сети, как «Facebook», «ВКонтакте», где создаются страницы образовательной организации. С помощью социальных сетей возможно осуществлять

«вирусный маркетинг», который фактически не требует материальных ресурсов для реализации.

В заключение вышеизложенного необходимо отметить, что для реализации проблемы взаимодействия вуза с выпускниками, на наш взгляд, необходимы следующие конструктивные меры:

- создание эффективно отстроенного механизма взаимодействия выпускников с университетом, который будет мотивировать их к такому сотрудничеству;

- профессиональная работа по созданию и управлению Ассоциацией выпускников и ее проектами;

- полная поддержка проектов Ассоциации со стороны администрации вуза, координация их взаимодействия.

#### **Литература:**

1. Битарова Л.Г., Тонковидова А.В., Орлова Э.А. Онтологический статус общекультурных компетенций // Физическая культура, спорт – наука и практика. – Краснодар: КГУФКСТ, 2014. – №3. – С. 77-81.

2. Тонковидова А.В., Битарова Л.Г. Диалектика интернализма и экстернализма: актуализация философии компании на основе социально-ответственного маркетинга в спорте и туризме (педагогический аспект) // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2016. – № 3. – С. 55-59.

3. Бараблина С.В., Мехришвили Л.Л. Социальная ответственность: роль высших учебных заведений // Вестник международных организаций. – 2012, № 1. – С. 203-218.

4. Капичникова И.Ю., Никитина Е.А. Востребованность, трудоустройство и сопровождение профессиональной карьеры выпускников // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit. – 2011. – № 1. – С. 196-201.

5. Рабош В.А., Макашова А.С., Шахно Н.В. Alma mater. Формы взаимодействия педагогического вуза с выпускниками // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2012. – №4. – С. 221-225.

## РОЛЬ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Ю.Г. Бич<sup>1</sup>, Т.А. Михайлова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар;

<sup>2</sup>Филиал ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Геленджик

***Аннотация.** В данной научной работе сделан акцент на рассмотрении особенностей оздоровительной физической культуры и ее роли в жизни каждого человека.*

***Ключевые слова:** оздоровительная физическая культура, спорт, здоровье, здоровый образ жизни.*

Хотелось бы отметить, что на сегодняшний день возрастает роль физической культуры (в том числе и оздоровительной), а также спорта в нашем обществе [1]. Очевидно, что состояние здоровья человека соотносится с его образом жизни. Например, в Древней Греции средняя продолжительность жизни людей составляла 29 лет, в XVI веке в Европе 21 год, в XVII веке – 26 лет и т.д. Среди факторов, влияющих на длину жизни человека, выделяются уровень культуры и благосостояние общества [2, с. 122-123].

Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 05.12.2017) «О физической культуре и спорте в РФ» трактует физическую культуру как часть общечеловеческой культуры, в которой объединены аксеологические, нормативные, познавательные достижения, направленные на гармоничное (и физическое, и духовное) развитие способностей человека во благо общества. Физическая культура призвана способствовать увеличению активного движения и формированию ЗОЖ, что в целом способствует социальной адаптации всех членов социума через физическую подготовку и развитие [3].

Среди базовых компонентов физической культуры выделяются: спорт, физическое воспитание, адаптивная физическая культура, профессионально-прикладная физическая культура, оздоровительная физическая культура и др.

Например, согласно, Фурманову А.Г., оздоровительная ф.к. есть особая сфера применения средств спорта и физической культуры, имеющая целью восстановление сил организма, истраченных в ходе учебы, труда, организацию активного досуга и повышение устойчивости человеческого организма к неблагоприятным факторам среды [4, с. 10-11].

Другими словами, оздоровительная физическая культура нацелена, прежде всего на оздоровление и активный образ жизни людей. Можно выделить такие упражнения оздоровительной физической культуры: ходьба, бег, плавание, прыжки, гимнастика, футбол и т.д. [5].

Согласно различным исследованиям, если человек не занимается до 25-летнего возраста физической культурой, то, как следствие, у него начинается ухудшение незаменимых качеств силы, выносливости, ловкости и пр. У

тренирующегося же человека вплоть до преклонного возраста данных проблем нет [6].

К примеру, согласно данным ВЦИОМ на 2017 год, 76% наших соотечественников занимаются спортом, причем за два года процент тех, кто старается следить за своим физическим состоянием, вырос на 15%. Больше половины опрошенных стремятся следить за питанием [7]. Систематически занимаются спортом 23% россиян, раньше было 16%. Также социологи отметили резкое снижение тех людей, которые вообще физически не занимаются, с 55% в 2006 году до 23% в 2017 году [7].

Как видится, оздоровительная физическая культура – прежде всего здоровый образ жизни (ЗОЖ) человека. Согласно медицинской энциклопедии, «здоровый образ жизни – это рациональный образ жизни, неотъемлемой чертой которого является активная деятельность, направленная на сохранение и улучшение здоровья» [8].

Центральным понятием здорового образа жизни человека выступает здоровье. Согласно Большой Советской Энциклопедии, «здоровье – естественное состояние организма, характеризующееся его уравновешенностью с окружающей средой и отсутствием каких-либо болезненных изменений» [9].

Основными компонентами здорового образа жизни являются:

1. Сбалансированное питание;
2. Чередование режима труда и отдыха;
3. Сон (8 часов);
4. Систематические физические упражнения;
5. Гигиена и закаливание;
6. Сексуальные отношения;
7. Жизнерадостное восприятие жизни.

На наш взгляд, занятия оздоровительной физической культурой просто необходимы человеку, ведь современный мир практически лишил нас физической активности. В свое время академик И.П. Павлов отмечал: «Тело человека состоит из массы мускулов. Следовательно, оставить эту часть нашего тела, исторически тренированную, в покое, не дать ей работы – это огромный ущерб. Это должно привести к резкому неравновесию всего нашего существа, эмоций...» [10, с. 18-19].

Занятия оздоровительной физической культурой предполагают, прежде всего, победу человека над самим собой, победу над своей ленью, т. е. происходит самосовершенствование личности: развитие волевых качеств, усердия, стремления стать лучше, чем вчера. Отсутствие же систематических занятий физической культурой подрывают организм человека, что может привести к гипокинезии и др. недугам.

#### **Литература:**

1. Бич Ю.Г. «Мы мирные люди, но...» Из истории комплекса ГТО / Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2016. – № 3. – С. 39-43.
2. Евсеев Ю.И. Физическая культура [Текст] / Ю.И. Евсеев. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 444 с.

3. Федеральный закон о физической культуре и спорте в РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=284301&fld=134&dst=100011,0&rnd=0.6756984087993794#0395167971071595> (дата обращения: 11.04.2018).
4. Фурманов А.Г. Оздоровительная физическая культура [Текст] : Учеб. для студентов вузов / А.Г. Фурманов, М.Б. Юспа. Минск : Тесей, 2003. – 528 с.
5. Бич Ю.Г. Развитие физкультуры и спорта на Кубани на рубеже XIX – XX веков / Социально-гуманитарный вестник // Межвузовской сборник научных статей / Ю.Г. Бич, С.Г. Александров. – Краснодар, 2009. – С. 30-32.
6. Бишаева А.А. Профессионально-оздоровительная физическая культура студента [Текст] : учебное пособие / А.А. Бишаева. – Москва: КНОРУС, 2017. – 300 с.
7. Сколько россиян занимаются спортом [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pravda.ru/news/society/18-05-2017/1334400-sport-0/> (дата обращения: 14.04.2018).
8. Здоровый образ жизни [Электронный ресурс]. – URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_medicine/12103/%D0%97%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_medicine/12103/%D0%97%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9) (дата обращения: 11.04.2018).
9. Здоровье [Электронный ресурс]. – URL: (дата обращения: 16.04.2018).
10. Ильинич В.И. Студенческий спорт и жизнь [Текст] : Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / В.И. Ильинич. – Москва: Аспект Пресс, 1995. – 144 с.

## ГЕНИИ ЭПОХИ ВОЗРОЖДЕНИЯ КАК БРЕНД ИТАЛИИ НА ВЕКА

Ю.Г. Бич, М.А. Хуцистова

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

*Аннотация.* В статье рассматриваются возможности гениальных личностей в создании культурного имиджа и бренда территории на примере гениев итальянского Ренессанса. Изучив теорию брендинга местности, можно ли утверждать, что имена гениев Возрождения составляют один из существенных компонентов имиджа страны, ведь произведения этих мастеров порой разбросаны по разным странам мира? Если «красота спасет мир», то какую роль в этом сыграет Италия?

Попытки осветить эти проблемы и отыскать ответы на данные вопросы и составляют сущность данного исследования.

**Ключевые слова:** Возрождение, Италия, гениальные творцы эпохи Ренессанса, «романный туризм», бренд, имидж страны.

В истории человечества было несколько ярких периодов расцвета культуры. Это античная Греция V века до нашей эры, эпоха Просвещения в Европе XVIII века, «золотой век» древнерусского искусства в XV столетии. Но ничто не может сравниться с той преобразующей силой и мощным подъемом человеческого духа, который наблюдался в XV – XVI веках в Италии и получил название Возрождение (по-фр. Ренессанс).

Какой след в истории человечества оставили эти эпохи? Греческое искусство древности мы называем классикой и учимся у греков в течение нескольких веков искусствам и философии, самым необычным и привлекательным для всего мира искусством России считается иконопись XV века, европейское Просвещение расправило крылья человечеству для полета Свободной мысли.

А какую роль в судьбе Италии и всего мира сыграла эпоха Ренессанса? Можно ли дать этому явлению оценку, используя механизмы современных общественных связей? Как согласуется брендинг территории с высокими образцами искусства Возрождения?

Эпоха Возрождения - Ренессанс (примерные границы – XIV – XVI вв.) – одна из самых ярких в истории человечества. То, что мы именуем культурой Возрождения, в Италии началось уже в конце XIII века, в XV веке достигло расцвета, а в XVI веке стало общеевропейским (прежде всего западноевропейским) явлением.

Период Возрождения ознаменован невиданным творческим подъемом в сфере искусства, литературы, науки, социально-политической мысли. Это время гениальных творцов, время решительного выхода человека за границы традиционного общества, время утверждения индивидуалистической ориентации человека, время резких контрастов и противоречий.

Эпоха Возрождения дала миру десятки имен, которые составляют славу мировой культуры: Леонардо да Винчи, Микеланджело, Рафаэль, Боттичелли, Палладио, Данте, Петрарка, Джордано Бруно, Макиавелли, Бокаччо, Бруннелеске и многие другие.

Как может соотноситься бренд территории Италии с этими именами?

В своем исследовании мы проверяли гипотезу о том, что шедевры искусства и их творцы – гении Ренессанса – могут стать неотъемлемой частью формирования бренда, имиджа и репутации Италии.

Культура народов Средиземноморья еще с древности оплодотворила всю гуманитарную жизнь человечества. Древнегреческий пятый век до нашей эры не случайно называют классикой до наших дней. Преемником высокой греческой антики стал Рим, который знаменует собой конец всей древности и начало новой эры. На римской почве возросла итальянская культура, высшим взлетом которой стала эпоха Ренессанса. И хотя итальянская культура всех столетий содержит богатейшее наследие, мы остановимся подробнее именно на этом удивительном и прекрасном ее этапе.

Период Чинквеченто (XVI век) являет собой апогей итальянского Возрождения. Особенно плодотворен небольшой отрезок времени, продолжавшийся около 30 лет, но в количественном и качественном уровне подобный векам. Искусство Высокого Возрождения является суммированием достижений XV века, но в то же время это новый качественный скачок как в теории искусства, так и в его воплощении [1]. Необычайную «уплотненность» этого периода можно объяснить тем, что количество одновременно (в один исторический период) работающих гениальных художников является неким рекордом даже для всей истории искусства.

Вплоть до наших дней гениальные творцы итальянского Ренессанса привлекают внимание людей во всем мире и к самой стране, и к их невероятно свежим, интересным и даже порой актуальным до сих пор идеям.

После расцвета итальянской культуры в эпоху Чинквеченто (XVI век) было еще немало великих итальянских творцов и этапов – неповторимое венецианское искусство, Караваджо и его последователи. Италия продолжала доминировать в художественной жизни Европы в XVII веке, став колыбелью стиля барокко. В XVIII веке она потеряла роль локомотива европейской духовной жизни и наступил культурный спад [2]. Однако Италия возвращается на международную арену в середине века XIX с такими художественными течениями, как новоченто, метафизическая живопись, футуризм, транс-авангард и другими.

Итальянское искусство на протяжении всей своей истории оказывало влияние на культурное движение мира и породило целую плеяду самобытных великих творцов – скульпторов, архитекторов, живописцев и ученых.

В наши дни Италия занимает важное место на международной арт-сцене, с несколькими крупными художественными галереями, музеями и выставками. Центрами художественной жизни продолжают быть города Рим, Флоренция, Венеция, Милан и другие [2].

Однако имена титанов Возрождения наиболее устойчиво закрепились в сознании людей. Даже спустя восемь столетий их образы чаще всех остальных используются в кинематографе, театральных постановках и даже компьютерных играх. А шедевры Возрождения активно употребляются в современной рекламе. Особенно часто мелькает образ всем известной Джоконды, творения Леонардо. Причем в разных видах рекламы: хлебных изделий, мармелада, ниток и др.

Ее образ – воплощение идеала настоящей женской красоты, а британский стилист Vidal Sassoon, чье имя с недавнего времени стало маркой салонной техники, сравнивает свой талант с мастерством непревзойденного да Винчи, о чем гласит броский слоган «Vidal Sassoon – техника великого мастера» [3].



Рисунок 1. Образ Моны Лизы в рекламе Vidal Sassoon

Другая компания, «Оптика Optilens», использует для рекламы своего магазина изображенную на билборде Мону Лизу в солнцезащитных очках.



Рисунок 2. Использование образа Моны Лизы в современной рекламе

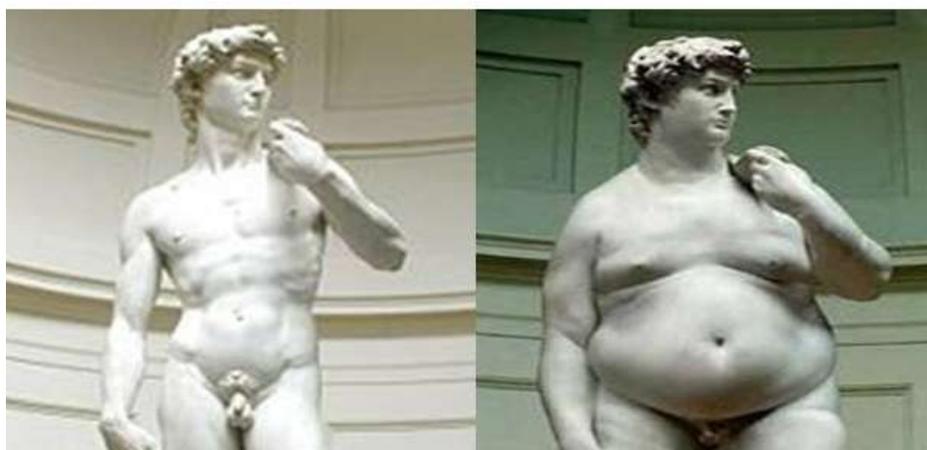
Такая реклама, безусловно, не остается незамеченной, привлекает внимание и вызывает необходимые ассоциации у потенциальных покупателей.

Находчивые японцы рекламу с использованием шедевра Леонардо размещают прямо в метрополитене, чтобы как можно больше иностранцев обратили на нее внимание и заинтересовались ею, поскольку нет людей,

которые не узнали бы это величайшее произведение искусства, и тех, кого оно оставило бы равнодушным [4].

Иногда реклама сделана с большим юмором, при этом классические образы в ней искажают до неузнаваемости.

### Скульптура “Давид” Микеланджело после двухгодичного пребывания в США вернулась в Италию.



Спонсоры тура по США:   

Рисунок 3. Реклама спонсоров показа Давида Микеланджело в США

Изучив материал, можем констатировать, что имена итальянских мастеров, особенно гениев эпохи Ренессанса, являются золотым фондом Италии, привлекают колоссальное внимание и популяризируют территорию и ее достопримечательности. Люди толпами едут в прославленную гениями страну (или приходят на их выставки в своих странах), чтобы прочувствовать дух той великой эпохи и через творения Мастеров прикоснуться к уникальному периоду человеческой истории, таким образом обогатиться эстетически и эмоционально.

Для того чтобы изучить экспертное мнение о сформированности бренда, был проведен опрос среди респондентов в количестве 6 человек. Это люди с высшим образованием, кандидаты и доктора наук в различных областях, преподаватели вузов, ведущие курсы мировой художественной культуры, философии, истории, социологии, иностранного языка, менеджмента. Одна профессор в настоящее время работает главным научным сотрудником Российского НИИ культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева. Всех их объединяют широкие эстетические взгляды, любовь к путешествиям, туризму и мировой культуре.

Таблица 1 – Эксперты по культуре и имиджу Италии

ФИО	Степень, должность	Место работы	Предметы, которые преподает	Год пребывания в Италии
Гангур Наталья Александровна	Доктор культурологии, профессор, заведующая кафедрой	КГУКИ, кафедра культурологии	Культурология, история изобразительного искусства, и др.	2012
Еремеева Анна Натановна	Доктор исторических наук, профессор	Российский НИИ культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева	Историю в КГУКИ, в данный момент занимает должность: главного научного сотрудника Южного филиала НИИ КПиН им. Д.С. Лихачева	2002, 2008, 2012, 2015, 2017
Ярмолинец Лариса Григорьевна	Кандидат филологических наук, профессор, заведующая кафедрой	КГУФКСТ, кафедра иностранных языков	Английский язык	2008
Битарова Лариса Георгиевна	Преподаватель	КГУФКСТ, кафедра философии, культуроведения и социальных коммуникаций	Философия, логика, международные отношения и др.	2013
Пешков Николай Николаевич	Кандидат исторических наук, доцент	КГУФКСТ, кафедра философии, культуроведения и социальных коммуникаций	Социология, политология и др.	2017
Гетман Елена Павловна	Кандидат экономических наук, доцент	КГУФКСТ, кафедра экономики и менеджмента	Основы маркетинга, логистика и др.	2014

Опрос предполагал свободную форму ответов-рассуждений. Эксперты делились своим особым мнением и впечатлениями от встречи с Италией, ее искусством и имиджем этой удивительной страны.

На вопрос «С чем у Вас ассоциируется культура Италии», прозвучали следующие, порой неожиданные ответы:

1. С великим итальянским кинематографом. С фильмами «Брак по-итальянски», «Развод по-итальянски», «Сладкая жизнь», «Восемь с

половиной», «Ночи Кабирии». Знаменитыми режиссерами – от Феллини до Антониони.

2. С рекреационным туризмом: летним на Адриатическом море, солнцем, пляжами и зимними горнолыжными курортами.

3. Уличной модой, красивыми, хорошо одетыми людьми яркой внешности (особенно удивляет элегантный шик мужской моды).

4. Венецианскими карнавалами, культурой масок, яркими обрядами и архитектурой Венеции.

5. С простой и вкусной едой (пиццей, пастой) и вином! Этот факт даже использован в книге Элизабет Гилберт «Ешь, молись, люби», где главная героиня уезжает на несколько месяцев в Италию, чтобы «вкусно отдохнуть» после жизненных неурядиц. Знаменитая «Дольче вита»!

6. С высокой модой, представленной всемирно известными итальянскими модельерами Карденом, Валентино, Версаче;

7. С прекрасными шедеврами искусства и научными открытиями гениев эпохи Возрождения.

8. С памятниками архитектуры и артефактами в истории человечества периода глубочайшей древности – Колизей и Пантеон в Риме, живописные руины Помпеи.

На рисунке 4 представлено соотношение ответов на вопрос о брендах страны.



Шедевры Возрождения	49 %
Мода	9%
Пляжный отдых	11 %
Венеция	22%
Кинематограф	9 %

Рисунок 4. Значимые культурные бренды Италии

Пять человек из шести поставили на первое место – шедевры искусства и научные открытия гениев эпохи Возрождения. Один поставил на первое место

– высокую моду! Остальные наиболее яркие ассоциации: с Венецией, солнечными пляжами и отдыхом на Адриатике, высокой модой, кинематографом неореализма.

Собираясь в поездку в Италию, наши субъекты представлений больше всего стремились увидеть следующие произведения искусства: а) потолок Сикстинской капеллы, б) Дворец святого Петра в Ватикане, в) знаменитый фонтан Треви, г) Миланский собор, д) «Тайную вечерю» Леонардо в миланском соборе Санта Мария дела Грацие, е) Станцы Рафаэля, ж) Колизей.

Заметим, что все объекты, кроме Колизея и фонтана Треви, олицетворяют эпоху Ренессанса. Половина опрошенных особо выделила два полотна Сандро Боттичелли – «Весна» и «Рождение Венеры», а также скульптуру «Давид» Микеланджело, которая 369 лет простояла под открытым небом на площади Синьории во Флоренции и стала разрушаться под воздействием атмосферных явлений. Поэтому «Давид» был перенесен в Академию изящных искусств, а под открытым небом установили копию этого шедевра. Кстати, в мире пять копий шедевра Микеланджело, и одна из них в Москве, в музее изобразительных искусств.

Из музеев, которые эксперты обязательно рекомендуют к посещению, подавляющее большинство (4 человека) назвало музеи Ватикана, в которых экспонируется наибольшее количество шедевров искусства разных эпох итальянской культуры, в том числе и Эпохи Возрождения. И по одному респонденту назвали Галерею Уффици и Собор Санта Мария дела Грацие в Милане.



Рисунок 5. Музеи, рекомендуемые экспертами для посещения в Италии в первую очередь

Наши эксперты побывали во многих странах мира и видели в других странах шедевры итальянских мастеров: «Джоконду» в Лувре, «Мадонну Бенуа» и «Мадонну Литта» в Эрмитаже (Петербург), «Даму с горностаем» Леонардо да Винчи в польском Кракове. Однако отметили некое ощущение

«культурной эйфории», которое испытали в Италии, где сконцентрировано столько шедевров одновременно!

На вопрос «Кто из гениев итальянского Возрождения может составить культурный бренд и имидж страны?» опрошенные ответили единогласно: «Это, безусловно, прежде всего, три титана Высокого Ренессанса – Леонардо, Рафаэль и Микеланджело. Их имена в сознании настолько слились воедино еще со школьной скамьи, что, мечтая попасть за границу впервые, хотелось увидеть страну, породившую таких гениев человечества».

При ответе на вопрос «С какой другой эпохой в культуре человечества может сравниться итальянский Ренессанс по количеству и качеству гениев или же по тому следу, какой он оставил в мировом искусстве?» эксперты разделились на три равные группы по два человека. Первая группа отметили несравненность данной эпохи, Вторая - сравнила с античностью (греко-римской культурой). И третья - с Просвещением в европейской культуре 18 века.

Вопрос «Имя какого итальянского художника может служить синонимом абсолютной гениальности?» не вызвал разногласий, так как каждый эксперт назвал великого Леонардо да Винчи.

Отметив уникальность страны по культурному наследию, по удобству местоположения и интересным предложениям для туристов, эксперты посчитали недостаточным использование памяти о гениальных личностях Италии и их шедевров в брендинге страны. О неиссякающем интересе к этим личностям в XXI веке говорит реклама с использованием их шедевров. Зачастую в юмористическом ключе, как было нами указано выше.

Особняком стоит личность титана Высокого Возрождения – Леонардо да Винчи и его знаменитый шедевр Мона Лиза [7].

Колоссальный интерес к гениям итальянского Возрождения подтверждается очень успешным использованием идей и личностей эпохи в современной литературе и кинематографе. Стал безусловным бестселлером и лидером по продажам последних лет роман «Код да Винчи» Дэна Брауна, а также его экранизация в Голливуде.

Это породило так называемый «романный туризм» – новое направление в туристической индустрии и его бум в Европе. Люди хотят пройти и проехать не только по следам литературных и исторических героев «Кода да Винчи», но и по местам жизни самого Мастера Леонардо, что здорово пополняет бюджет итальянского государства.

Существующая международная передвижная выставка технических изобретений Леонардо да Винчи пользуется неизменным успехом у посетителей [4]. Сотни людей ежедневно посещают подобные выставки во всех странах мира, ее социальный и коммерческий успех подтверждает брендовое звучание имени Леонардо для культуры Италии.

Коллекция шедевров и достижений, оставленных гениями эпохи Возрождения, принесла мировую славу не только самим гениям, но и всей Италии. Эта страна заслуженно снискала славу творения титанов итальянского Ренессанса, что подтверждают массовые туристические потоки в ее прекрасные города – Рим, Флоренцию, Венецию, Милан.

Культурное наследие Италии, безусловно, создает наиболее привлекательный для путешествующих людей имидж и подтверждается репутацией самой прекрасной и эстетически развитой страны мира. Перефразируя известное выражение, можем утверждать, что красота, если и спасет мир, то произойдет это через чудесную средиземноморскую страну, породившую замечательных гениев культуры в одну из лучших эпох в истории человечества – эпоху Ренессанса.

**Литература:**

1. Ермильченко Н.В. Возрождение. – М.: Слово, 2001. – 48 с.
2. Муратов П. Образы Италии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – [http://royallib.com/book/muratov\\_pavel/obrazi\\_italii.html](http://royallib.com/book/muratov_pavel/obrazi_italii.html). (дата обращения 15.05.2017).
3. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999. – 204 с.
4. Международная выставка изобретений Леонардо. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://otdih72.ru/afisha/vystavki/izobreteniya-geniya-nauki-i-iskusstva-leonardo-da-vinchi-v-tyumeni>. (дата обращения 14.05.2017).
5. Микеланджело Буанаротти. Великие художники. – Москва: ДирМедиа, – 2009. – 48 с.
6. Давид Микеланджело в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://muizre.ru/load/16-1-0-4146>
7. Леонардо да Винчи. Великие художники. – М.: Директ-Медиа, 2009. – 51 с.

## КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

**Е.В. Василенко, М.В. Лысова**

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

***Аннотация.** Управление персоналом – понятие комплексное, включающее реализацию различных направлений кадровой политики. Комплексный подход на основе изучения и анализа зарубежного опыта позволит создать эффективную систему управления персоналом на российских предприятиях общественного питания.*

***Ключевые слова:** кадровая политика, комплексный подход, управление персоналом, зарубежный опыт, обучение персонала, формирование команды, нематериальная мотивация.*

В настоящее время для того, чтобы функционировать в условиях постоянно развивающегося рынка услуг, любому предприятию необходимо разрабатывать и реализовать стратегию и тактику в различных аспектах его деятельности.

Актуальной задачей является разработка технологий кадровой политики, соответствующей общей стратегии предприятия, так как сегодня очевидно, что успех любой организации зависит от эффективности использования трудового потенциала ее работников.

Особое значение это приобретает в деятельности предприятий индустрии гостеприимства, в число которых входят и предприятия общественного питания. В своих исследованиях Р.А. Браймер утверждает: «Поскольку товар, предлагаемый индустрией гостеприимства, относится к предметам нематериального характера, большое значение для этой индустрии имеют трудовые ресурсы – люди, которые в ней работают».

Практический опыт показывает, что высокая роль и значение персонала определяется спецификой деятельности предприятий общественного питания, связанной с повышением индивидуализма в обслуживании клиентов, взаимодействием потребителя и обслуживающего персонала, между которыми возникают экономико-социальные и особые межличностные отношения. Таким образом, главным объектом управления в обслуживающей сфере являются коллектив, персонал [1].

Следовательно, управление персоналом можно рассматривать как ведущую функцию менеджмента предприятия общественного питания, реализация которой обеспечивает формирование кадровой политики на условиях социального партнерства с целью эффективного использования труда работников. Вместе с тем только комплексный подход к управлению персоналом, направленный на изменение мотивации, вовлечение работников в управление, повышение их удовлетворенности трудом, заинтересованности не только в финансовых результатах, но и в повышении качества обслуживания,

обеспечит успешную реализацию стратегии предприятия общественного питания.

Осуществление комплексного подхода к управлению персоналом предполагает изучение и применение передового опыта ведущих российских и зарубежных предприятий индустрии питания.

Комплексный подход к управлению персоналом за рубежом основан на многолетних традициях и имеющем опыте в индустрии гостеприимства, что позволяет системно решать все вопросы, начиная с подготовки персонала в специальных учебных заведениях. Обучение самых разных категорий работников носит преимущественно практический характер и заключается в получении реального опыта работы. Учебные центры также разрабатывают наглядные материалы по обучению, адаптации и мотивации новых сотрудников, оказывая тем самым существенную помощь управляющим ресторанами. Так, например, в пособии для менеджера по персоналу более 700 страниц, где приводятся образцы необходимых документов, рекомендации по решению многочисленных практических ситуаций, с которыми менеджер может встретиться в своей работе [2].

В российской практике на сегодняшний день такой опыт повторить сложно. Вместе с тем известные российские рестораторы Илья Лазерсон, Федор Сокирянский, Аркадий Новиков, Игорь Бухаров, Игорь Ким, Андрей Деллос и др. организуют внутри своих компаний профессиональное обучение персонала, выделяя на эти цели значительные средства, так как считают внутрикорпоративную подготовку кадров одной из важнейших функций управления персоналом.

Собственные учебные центры созданы во многих российских компаниях. Например, в корпорации «Росинтер Ресторанс» занятия посещают все новые сотрудники. Аналогичная практика применяется и в сети ресторанов «Макдоналдс», «KFC», «Папа Джонс», RPsom и др.

Не только международные, но и российские компании пришли к выводу, что размер доходов и прибыли предприятий питания в значительной степени зависит от инвестиций в персонал. Компании RPsom, «Росинтер Ресторанс», «Ресторанный Дом Андрея Деллоса», «Макдоналдс», РГ «Тритон», Группа компаний А. Новикова, Холдинг «Адамант», «Ресторанный Дом Андрея Деллоса», «Балтийские рестораны» и др. вкладывают от 1,5 до 3% дохода в развитие своего персонала.

Заслуживает внимания опыт эффективного обучения персонала в Ruth's Chris Steak House, известный под названием «Самая крупная национальная ресторанная компания», основательница которой Рут Фертел совместно с Биллом Хайдом разработала уникальный метод обучения при помощи карточек с разными тематическими разделами: «Вводный для новичков», «Информация о блюдах меню», «Стандарты ресторана», «Информация о правилах работы кухни» и т.д. Такая система позволила внедрить в практику работы исчерпывающие рекомендации на различных участках работы в ресторане и удовлетворить потребности даже самых требовательных клиентов.

В нашей стране теории и практике передового отечественного ресторанного менеджмента можно обучиться, в частности, в Sokirianskiy & Lazerson School, основанной в 2009 году известными российскими специалистами ресторанного дела Федором Сокирянским и Илей Лазерсоном. В школе SLS регулярно проводятся тренинги, мастер-классы, семинары, биеннале, на которых рассматриваются практические вопросы отечественного операционного управления, изучаются классические кулинарные традиции и инновационные технологии.

В американской сети ресторанов Claim Jumper Restaurants используется доказавшая свою эффективность система обучения и продвижения работников, в которой наиболее перспективных сотрудников приглашают «перескочить» на управленческие должности, пройдя обучение по программе Expeditor Program, предназначенной для подготовки менеджеров. Такой метод обучения и ротации кадров позволил не только сократить текучесть персонала, но и повысить их лояльность и заинтересованность в работе [2].

Подобный опыт успешно применяется, например, в российских ресторанах сети KFC и Макдоналдс, где разработана специальная программа, по которой молодые специалисты, имеющие высшее образование и успешно прошедшие и сдавшие экзамены программы подготовки менеджеров-стажеров, в короткие сроки могут стать линейными руководителями. Модель поиска кандидатов на руководящие должности внутри компании широко практикуется на многих предприятиях питания. «Если нам нужен заместитель директора ресторана и при этом есть яркий метрдотель, мы будем его обучать, для того чтобы он со временем занял эту позицию. Такой подход повышает мотивацию персонала», – убеждена Ирина Васильева, руководитель службы персонала «Ресторанного Дома Андрея Деллоса».

Дэвид Новак – председатель совета директоров и CEO крупнейшей мировой ресторанной сети Yum!Brands (бренды KFC, Pizza Hut, Taco Bell и др.) – разработал программу лидерства и лично обучил по ней тысячи менеджеров, обращая особое внимание не только на лидерские качества менеджеров, но и наличие команды на предприятии. Формирование команды, по его мнению, основано на соблюдении трех принципов: 1) взаимопонимание; 2) совпадение ценностей компании и ценностей членов команды; 3) члены команды – сотрудники, каждый из которых дополняет компанию.

Рэй Кавана, глава кафедры менеджмента гостеприимства и туризма Университета Purdue, считает основой формирования команды постоянное укрепление связей между работниками, акцент на сильных сторонах каждого члена команды, а также баланс между администрированием и выполнением поручений и поддержанием доброжелательных и здоровых взаимоотношений в команде.

Российские рестораторы и менеджеры также имеют опыт формирования команды, в результате чего на предприятиях общественного питания снижается текучесть кадров, поддерживаются доброжелательные отношения внутри коллектива, повышается производительность труда, растет чувство удовлетворенности результатами работы [1].

Елена Победоносцева, консультант по управлению персоналом, совладелица консалтинговой компании UnoDosTres, из своего опыта пришла к мнению, что формирование команды – сложная задача, без решения которой ресторатор не сможет построить эффективную деятельность предприятия. Признаками эффективной команды Елена Победоносцева считает следующие: 1) слаженность действий и взаимовыручка всех членов коллектива; 2) лояльное отношение линейного персонала к руководству и общим целям предприятия; 3) удовлетворенность трудом и гордость за результаты работы команды; 4) готовность учиться и повышать свою квалификацию, приобретая новые знания и навыки.

Известный в нашей стране ресторатор Арам Мнацаканов делится своим опытом создания эффективно работающего коллектива: «Для меня команда — это ключевой вопрос. Формирование коллектива — это не только набор персонала по каким-то критериям, тимбилдинги, совместные походы на футбол. Это еще и личный пример. Необходимо стать безусловным авторитетом для людей не только в профессиональном, но и в общечеловеческом плане. Только вокруг такого лидера и может сформироваться действительно сплоченный коллектив» [3].

Комплексный подход к управлению персоналом предполагает его мотивацию, направленную на всеобщее вовлечение работников в управление, персональную заинтересованность в качестве обслуживания и финансовых показателях деятельности.

На основе изучения зарубежного опыта можно привести примеры рекомендуемых методов мотивации персонала, которые широко применяются на западных предприятиях общественного питания: 1) регулярное проведение обучения; 2) похвала отличившимся сотрудникам; 3) материальные вознаграждения, в том числе дополнительный процент от продаж, премия, билеты на хороший спектакль или концерт; 4) бонусы за лояльность предприятию, например, повышение размера заработной платы или процента от продаж; 5) обеды за счет предприятия; 6) поощрение обратной связи между персоналом и руководителями; 7) организация совместных мероприятий.

Аналогичный опыт накоплен и на российских предприятиях общественного питания.

Андрей Кондрашин, совладелец компании «Викон», разработал несколько ключевых принципов, на которых строится система стимулирования персонала в компании: 1) позитивное отношение к персоналу с опорой на лучшие качества сотрудников и поощрение его старания; 2) постоянное обучение и развитие персонала; 3) личный положительный пример руководителя; 4) постепенное повышение уровня сложности задач; 5) подбор максимально интересной работы для каждого сотрудника, которая позволяет раскрывать таланты и способности конкретного человека; 6) соблюдение оптимального баланса между требовательностью к высокому качеству работы и поддержанием хорошего эмоционального состояния сотрудника [3].

В «Ресторанном Доме Андрея Деллоса» широко применяют следующие методы мотивации сотрудников: 1) работа в престижном холдинге

является существенным фактором мотивации; 2) бесплатное обучение без отрыва от производства, позволяющее получить знания и навыки на уровне международных стандартов гостеприимства; 3) ротация кадров с целью сохранения и повышения интереса к работе; 4) возможность карьерного роста; 5) благодарность от руководства отличившимся работникам; 6) вручение наград на корпоративных мероприятиях; 7) организация походов в спортивные и развлекательные центры, театры, кино, на концерты и др.

В компании существуют групповые и индивидуальные программы мотивации. Как материальное, так и нематериальное вознаграждение предоставляется только отлично работающим сотрудникам, так как просто хорошее выполнение обязанностей считается корпоративной нормой. Кроме того, при создании мотивационных программ учитывается возраст и интересы людей. Так, для сотрудников старшего возраста в числе значимых стимулов – уважение и благодарность со стороны руководителей, а для молодых – возможность работать в команде единомышленников и карьерный рост [3].

Таким образом, приведенные примеры показывают способы нематериальной мотивации персонала, которые сегодня широко используются в отечественном ресторанном бизнесе и доказывают свою эффективность и универсальность, дополняя систему материальных стимулов.

В заключение можно сделать вывод о том, что изучение зарубежного опыта управления персоналом на предприятиях индустрии питания позволяет выработать собственную систему на основе комплексного подхода к управлению персоналом на российских предприятиях общественного питания.

#### **Литература:**

1. Джум Т.А. Специфика деятельности предприятия питания в туристской индустрии / Т.А. Джум, Е.В. Василенко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава КГУФКСТ. – Краснодар, КГУФКСТ, 2015. – № 2. – С. 48-49.

2. Минченко В.Г. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня, Т.Н. Поддубная, Т.А. Самсоненко, Т.А. Джум, М.В. Коренева, Е.В. Ползикова, Е.А. Еремина, Д.А. Кружков, А.А. Юрченко, Е.В. Василенко, А.Г. Василиади, И.С. Иванова // Под общ. редакцией В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 269с.

3. Минаева О.К. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: учебник / О.К. Минаева, И.Н. Ахунжанова, Т.А. Мордасова. – М.: Инфра-М. – 160 с.

4. Система мотивации персонала ресторана: [Электронный документ] URL <https://www.hr-director.ru/article/66222-qqq-16-m8-05-08-2016-sistema-motivatsii-personala-restorana> (дата обращения 18.03.2018)

## **ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

**Е.В. Василенко, В.О. Немцова**

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

***Аннотация.** В данной статье рассматривается вопрос развития в России ресторанного бизнеса и создания эффективной системы управления персоналом, ориентированной на достижение целей предприятия и решение кадровых вопросов.*

***Ключевые слова:** система управления персоналом, ресторанный бизнес, задачи управления персоналом, обучение, мотивация, функции службы по персоналу.*

В настоящее время на рынке ресторанных услуг усиливается конкуренция, так как эта сфера деятельности привлекает не только профессионалов, но и перспективных и предприимчивых менеджеров в силу быстрой оборачиваемости средств, популярности этого сегмента услуг, а следовательно, усиливается и борьба за привлечение потребителей. В силу этого возрастает роль и необходимость изучения и практического применения опыта формирования эффективной системы управления предприятием общественного питания, в том числе системы управления персоналом [1].

К вопросу организации эффективной системы управления персоналом на предприятии общественного питания обращались многие зарубежные и отечественные рестораторы. Накопленный зарубежный опыт опирается на многолетние традиции ресторанного бизнеса, основанные на системном подходе к решению многочисленных задач по управлению персоналом. Существенные отличия в социально-экономических условиях, а также в менталитете специалистов ресторанного дела в России не позволяют применять зарубежные технологии управления персоналом без адаптации.

Вместе с тем в нашей стране накоплен достаточный опыт, изучение и распространение которого позволит эффективно решать задачи управления человеческими ресурсами на отечественных предприятиях общественного питания. Елена Минина выделяет среди них следующие:

- анализ потребности в персонале, оценка и подбор кандидатов на вакантные должности;
- обучение и повышение профессионального мастерства персонала;
- профессиональная и психологическая адаптация;
- создание эффективной системы стимулирования и трудовой адаптации;
- управление трудовыми отношениями [3].

Консультант по управлению персоналом, совладелец консалтинговой компании UnoDosTres Елена Победоносцева выделяет три наиболее важные задачи, которые диктует рынок ресторанных услуг: 1) профессиональный

подбор и привлечение персонала; 2) обучение; 3) правильный менеджмент [4]. По ее мнению, одним из условий формирования эффективной системы управления персоналом является сильная система обучения и подготовки сотрудников. «Важно иметь в штате сотрудников грамотного тренера, который еженедельно будет тренировать ресторанный бизнес», – отмечает Е. Победоносцева. Более того, она говорит о необходимости обучать не только линейный персонал, но и руководителей разных уровней.

Ольга Деревянкина, HR-директор холдинга «Веста-центр интернешнл» (рестораны «Якитория», «Гин-но Таки»), выделяет одну из проблем в управлении персоналом – недостаток профессионально подготовленных дипломированных специалистов, что осложняет поиск квалифицированных кадров для ресторанный дела. Задачи по обучению менеджеров в холдинге решаются следующим образом: прежде чем начать работу в офисе, они выходят на стажировку в рестораны, где работают около недели на позициях линейного персонала, т.е. официантов, барменов и т.д. Такая подготовка помогает понять менеджерам специфику работы линейного персонала.

Подобная практика применяется и в «Росинтер Ресторантс» (рестораны «IL Patio», «Планета суши» и др.), где все новые сотрудники офиса, в том числе менеджеры среднего и высшего звена, проходят кросс-тренинг в ресторанах компании. Их знакомят со структурой заведения, они проходят практику в различных подразделениях (зал, бар, кухня, склад), чтобы в дальнейшем эффективно использовать полученные навыки в своей работе. Также при желании любой менеджер офиса имеет возможность пройти стажировку в ресторане на той или иной позиции.

Вячеслав Гомзин, директор по персоналу компании «Теремок-Инвест», отмечает, что большая часть руководящего персонала этого предприятия начинала с самых низких позиций и без опыта работы. Это говорит о том, что в ресторанной сети «Теремок» эффективно применяется такая система обучения кадров, которая способствует их дальнейшему продвижению по карьерной лестнице. В сети есть отдел по работе с персоналом, разработаны стандарты для сотрудников, также предусмотрен процесс адаптации для новичков, где каждому сотруднику назначается наставник.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что на российских предприятиях ресторанного бизнеса серьезное внимание уделяется системе обучения как линейного персонала, так и менеджеров. «Общеизвестно, что без должной подготовки сотрудники не могут действовать эффективно», – таково мнение Инессы Ермишиной, руководителя учебного центра сети «Кофемания».

Питерский ресторатор Арам Мнацаканов отмечает роль каждого сотрудника в работе ресторана и считает, что именно молодые, образованные люди дают развитие ресторанному бизнесу на сегодняшний день.

При отборе кандидатов на различные должности в сфере ресторанного бизнеса основными критериями являются опыт работы и специальное образование. Вместе с тем ресторатор Савелий Либкин отдает предпочтение таким качествам, как открытость, искренность, доброжелательность, так как, по

его мнению, гости приходят в ресторан благодаря качественной работе персонала.

Известный российский ресторатор Аркадий Новиков считает, что при создании эффективной системы управления персоналом необходимо уделять особое внимание мотивации сотрудников, которая позволит снизить уровень текучести кадров.

На российских предприятиях ресторанного бизнеса для мотивации линейного персонала широко применяются программы мотивации, в основе которых – активные продажи, в том числе по отдельным позициям меню или винной карты. За выполнение и превышение плана продаж персоналу предоставляются бонусы в виде процента от суммы проданных блюд или напитков, премии, подарки и др. Мотивационная система для менеджеров среднего уровня управления включает дополнительные выходные дни, участие в профессиональных мероприятиях, возможность делегировать часть своих полномочий в периоды наиболее интенсивной работы, внешнее обучение [1].

Н.А. Зайцева также выделяет недостатки в формировании мотивационных систем на предприятиях индустрии гостеприимства [2]:

- отсутствие принципов построения системы мотивации;
- применение множества санкций;
- недостаточное применение моральных стимулов;
- отсутствие объективности при определении критериев назначения премий, штрафов, персональных надбавок и т.п.

Станислав Бордунов, руководитель корпоративного университета «Г.М.Р. Планета Гостеприимства», утверждает, что успех ресторана на 100% зависит от наличия хорошо подготовленного, мотивированного и лояльного персонала, так как все процессы, связанные с производством продукции, их реализацией и обслуживанием гостей, выполняются и управляются сотрудниками.

Поэтому все больше российских предприятий общественного питания создают в своей структуре службы по управлению персоналом, так как сотрудники этой службы помогают организовать другим подразделениям все торгово-производственные процессы.

Елена Победоносцева, обобщая практический опыт в этой сфере деятельности, выделяет основные функции службы по персоналу применительно к ресторанному бизнесу [4]:

- планирование и формирование организационной структуры;
- поиск и подбор сотрудников на основе создания на предприятии системы подбора;
- ведение кадрового делопроизводства с учетом соблюдения требований законодательства о труде;
- разработка системы обучения и развития;
- разработка и внедрение эффективной системы аттестации;
- создание мотивационной программы и формирование системы стимулирования;
- создание и поддержание нормальных условий и охрана труда;
- создание имиджа предприятия как привлекательного работодателя.

Таким образом, для руководителей российских предприятий общественного питания изучение опыта успешных компаний и формирование собственной эффективной системы управления персоналом – необходимое условие достижения целей управления персоналом, а именно повышение производительности труда, рост удовлетворенности работников трудом, снижение текучести кадров и повышение качества ресторанных услуг [1].

#### **Литература:**

1. Джум Т.А. Специфика деятельности предприятия питания в туристской индустрии / Т.А. Джум, Е.В. Василенко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава КГУФКСТ. – Краснодар, КГУФКСТ, 2015. – № 2. – С. 48-49.

2. Зайцева Н. А. Управление персоналом в гостиницах: учебное пособие / Н.А. Зайцева. – М.: Инфра-М, Форум, 2018. – 416 с.

3. Минченко В.Г. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня, Т.Н. Поддубная, Т.А. Самсоненко, Т.А. Джум, М.В. Коренева, Е.В. Ползикова, Е.А. Еремина, Д.А. Кружков, А.А. Юрченко, Е.В. Василенко, А.Г. Василиади, И.С. Иванова // Под общ. редакцией В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 269 с.

4. Минаева Е. Управление человеческими ресурсами в российских компаниях – лидерах мировой экономики / Е. Минаева, Д. Кучеров, В. Цыбова // Форсайт. – 2017. – т. 11, № 4. – С. 52-61.

5. Победоносцева Е. Все дело в людях. Ваш персонал: как из персонала сделать команду / Е. Победоносцева. – М.: Ресторанные ведомости, 2016. – 304 с.

## ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

**Е.В. Василенко, Т.В. Осипенко**

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

***Аннотация.** Рассмотрена динамика развития рынка общественного питания в России, способствующая усилению конкуренции. В сложившейся ситуации необходимо изучение и распространение передового опыта по продвижению услуг отечественных предприятий общественного питания.*

***Ключевые слова:** методы продвижения, эффективная стратегия продвижения, рекламная кампания, бренд ресторана, концепция предприятия.*

Стабилизация уровня жизни населения России способствует развитию индустрии питания, немаловажная роль в которой отводится ресторанному бизнесу.

Ресторанный бизнес представляет собой интегрированную сферу предпринимательской деятельности, направленную на организацию производства и управление рестораном, целью которых является удовлетворение потребностей населения в разнообразной, здоровой и вкусной пище, сервисных услугах, а также получение прибыли [2].

В связи с тем, что возрастает число предприятий общественного питания, которые отвечают современным требованиям, рестораторы стараются привлечь потенциальных клиентов, используя различные методы продвижения.

Продвижение ресторана – это форма сообщений, используемых рестораном для информации, убеждения или напоминания людям о своей деятельности и услугах, о тех образах и идеях, которые являются уникальными, отличными.

Анализ деятельности российских предприятий общественного питания показывает, что значительная часть из них применяет ограниченное количество инструментов продвижения, такие как редкие и несвязанные между собой акции вместо формирования комплекса грамотного продвижения. Опытные рестораторы утверждают, что только при комплексном подходе и последовательности действий предприятие будет привлекательным для клиентов, а значит, успешным и конкурентоспособным.

При организации мероприятий в области продвижения рекомендуется проводить предварительные исследования рынка, конкурентов, потребительских предпочтений и выявления наиболее эффективных методов коммуникационного воздействия на целевую аудиторию предприятия общественного питания [2].

Иван Феоненко, эксперт в области увеличения продаж рекламного агентства «RestoPR», считает, что для построения коммуникационного процесса со своей целевой аудиторией необходимо выделить как минимум

восемь разных типов людей, а их в свою очередь разделить на возрастные группы. Затем для каждой категории подобрать наиболее эффективные методы продвижения.

Маркетологи традиционно к инструментам продвижения относят рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи и PR-деятельность (связи с общественностью). По данным исследования компании Bondstone Group, в котором участвовали 25 крупнейших ресторанных брендов, приоритетность использования маркетинговых инструментов выглядит таким образом: 36% — PR в Интернете, 32% — кросс-активность, 15% — пресса, 11% — event-активность и 7% — спонсорство.

43% респондентов свидетельствуют, что бюджет на рекламу в прессе сокращается и, вместе с тем, активизируется использование социальных сетей Vkontakte.ru, Instagram, Facebook.com, Twitter.com и Livejournal.com. Охват социальными сетями самой платежеспособной аудитории, которая ходит в рестораны, доходит до 90–98%. Социальные сети предлагают большое разнообразие таргетингов по уточнению целевой аудитории. А чем точнее целевая аудитория, тем эффективнее реклама. Практический опыт показывает, что в социальных сетях лучше всего рекламировать акции и события. Например, семейное кафе ВафлиВафли в Краснодаре регулярно проводит для своих подписчиков конкурс «Вафельная среда», в котором победители бесплатно получают порцию вафель.

Выбор эффективной стратегии продвижения ресторана предполагает необходимость учитывать и направление кухни ресторана, и дизайн помещения, и уровень обслуживания, и политику в области ценообразования и др. [1]. Уникальность предприятия общественного питания может проявляться в его концепции, кухне, знаменитом шеф-поваре, интересном интерьере, особом обслуживании или возможности увидеть за соседним столиком знаменитость.

Так, своеобразие рыбного ресторана «Sirena», открытого в Москве известным российским ресторатором Аркадием Новиковым, состоит в том, что его залы украшают аквариумы, которые светятся в темноте. А также в соответствии с концепцией в одном из залов сделан прозрачный пол, под которым находится слой воды и видно, как плавают рыбки.

Рестораны известных личностей становятся все более популярным трендом, так как клиенты хотят знать человека, который их кормит, будь то владелец или шеф-повар ресторана. Имена известных рестораторов и шеф-поваров России Аркадия Новикова, Анатолия Комма, Константина Ивлева, Евгения Чукалкина, Сергея Ерошенко, Александра Филина, Ильи Лазерсона и др. формируют бренды отечественных ресторанов и доверие к ним.

Игорь Кун и Ирина Орел, PR-менеджеры ресторана Aviator, делают вывод о том, что люди начинают увлекаться ресторанной культурой и приходят в ресторан к конкретному лицу — ресторатору или шеф-повару. Сейчас акцент на шеф-поваре как на лице предприятия питания является обязательным пунктом рекламной кампании ресторана.

Гарантией высокого профессионализма шеф-поваров города Краснодара являются имена Арины Задунайской и Андрея Матюхи. Арина Задунайская – член Гильдии шеф-поваров России, состоит в Ассоциации итальянских кулинаров; в 2016 году получила премию «Лучший шеф-повар» по версии интернет-портала VKLUBE.TV; два ее ресторана Gray Goose и «Коралловые бусы», входящие в самую крупную сеть ресторанов г. Краснодара «Мадьяр Collection», были отмечены премией «Качество, проверенное временем», а кухня Gray Goose, по мнению крупнейшего блога о ресторанах Yeell.ru, стала лучшей в стране. Андрей Матюха, владелец и шеф-повар ресторана «The Печь», в 2015 году стал победителем российского этапа престижного кулинарного конкурса «Золотой Бокюз»; Золотой призер Международного Кремлевского кулинарного кубка, Всероссийского чемпионата по поварскому искусству.

Большое внимание потенциальных потребителей привлекает участие предприятий питания в различных мероприятиях. Это могут быть гастрономические фестивали, мастер-классы знаменитых шеф-поваров, выставки, ярмарки, воскресные бранчи и др., которые широко используются для продвижения как самого предприятия, так и его кухни и услуг.

В рамках ресторанного бизнеса участие в мероприятиях ориентируется на две главные цели: повышение узнаваемости бренда и получение дополнительного дохода. В число таких мероприятий входят известные гастрономические и кулинарные фестивали, организуемые в России: «Ламбада-Маркет», «Фестиваль Местной Еды», «Пикник Афиши», «Taste of Moscow» в Москве, «Вкусная Казань» в Казани, «Русская каша» в Белгороде, «Праздник Огурца» в Суздале, «Раненбургское застолье» в Чаплыгине, День Вареника «Все будэ смачно!» в Алтайском крае, «Гастроном» в Екатеринбурге и др.

Визитной карточкой Краснодарского края стали популярные фестивали «О, да! Еда!» в Абрау-Дюрсо, гастрономический фестиваль IKRA на сочинском курорте «Роза Хутор», «Таманская лоза», «Фестиваль казачьей кухни» в Темрюкском районе, «Фестиваль вареников» в этническом казачьем комплексе «Атамань» и др. Участие в этих мероприятиях предприятий питания позволяет информировать о себе широкий круг потребителей, что способствует увеличению числа их посетителей.

В последнее время отечественные предприятия общественного питания широко используют популярный европейский формат ресторанного бизнеса - «open kitchen», при котором посетители имеют возможность наблюдать за процессом приготовления, а также оценить качество продуктов и уровень мастерства повара. Когда клиенты видят весь рабочий процесс, они уверены в свежести продуктов и качестве работы персонала [4].

Такой подход чаще всего используют как дополнительный элемент к основной концепции заведения. В ресторане в рабочем режиме устраивают дни открытой кухни или мастер-классы. Например, кулинарная студия Mandarin Gourmet в Краснодаре открывает двери для всех людей, желающих освоить кулинарное искусство. В Mandarin Gourmet проводятся семинары и мастер-классы по различным тематикам: европейская, русская, японская кухня, кухни

Азии, детские и семейные занятия. Каждый участник может выбрать себе направление по душе. Кулинарная студия для проведения мастер-классов привлекает известных шеф-поваров: Владимир Юрченко (Краснодар), Александр Карякин (член национальной гильдии шеф-поваров Санкт-Петербурга), Илья Лазерсон (президент Гильдии шеф-поваров Санкт-Петербурга).

Итальянский ресторан Pioppo Albergo в Москве еженедельно проводит для всех желающих кулинарные мастер-классы с шеф-поваром ресторана Маурицио Романьоли. Шеф-повар знакомит участников с технологией приготовления настоящей итальянской пасты, пиццы и итальянского мороженого Gelatto.

Специалисты рекламного агентства «RestoPR» считают оптимальной маркетинговой схемой продвижения сочетание рекламных и PR-инструментов. К примеру, всемирно известные гиганты быстрого питания, такие как «Макдоналдс» и «Бургер Кинг» выбирают рекламу на федеральных телеканалах.

Средством рекламы служит меню, которое красочно и грамотно оформлено, что свидетельствует о высоком уровне обслуживания в ресторане [1]. Например, в сети краснодарских ресторанов «Мадьяр Collection», Mandarin Gourmet, «Любо», сети городских кафе «Т-кафе» и др. регулярно обновляется меню, в которое добавляют новые позиции и вносят новые идеи в концепцию. Именно такой подход позволяет этим предприятиям стабильно поддерживать интерес к бренду со стороны постоянных посетителей.

PR-деятельность в ресторанном бизнесе направлена, прежде всего, на создание уникального образа того или иного предприятия и положительного общественного мнения для наиболее успешного функционирования и повышения репутации. PR включает в себя различные методы: от публикаций в прессе до прямого лоббирования заведения и организации промоакций [3].

Например, сеть ресторанов Макдоналдс широко известна своей благотворительной деятельностью, поддерживая благотворительный фонд «Дом Роналда Макдоналда», начавший свою работу в России в 1995 году. С момента его открытия в 2013 году Дом принял более 4000 детей и родителей, организовал 7 семейных комнат при российских больницах; более 100 000 детей приняли участие в спортивно-оздоровительных программах; через коробки для помощи в ресторанах Макдоналдс собрано более 345 млн. рублей.

Часто для привлечения клиентов в ресторанном бизнесе прибегают к использованию системы скидок, но этот способ эффективен лишь в том случае, если у предприятия большой поток посетителей, тогда это позволяет окупить сами скидки и при этом извлечь дополнительный доход от их использования. Эффективно работают завуалированные скидки (комплексные обеды, бизнес-ланчи, блюдо дня и т.п.) и предоставление посетителям скидок в честь какого-либо календарного праздника или особого события в их жизни [3].

Личные продажи как инструмент продвижения доказали свою эффективность в деятельности предприятий общественного питания. Самым простым путем распространения информации в этом случае является так

называемое сарафанное радио. Если кухня ресторана, уровень обслуживания в нем нравятся гостям, то они рассказывают об этом своим родственникам, друзьям, знакомым. Примером личных продаж может служить опыт одного из московских рестораторов, который направлял своих сотрудников к ЗАГСам, где те вручали молодым парам, подавшим заявление о вступлении в брак, листовки с предложением отметить свадьбу в их ресторане.

Таким образом, в современных условиях рынок услуг питания представляет собой сложный механизм, который требует профессионального подхода к организации продвижения своих услуг, умело совмещая традиционные и современные методы продвижения.

#### **Литература:**

1. Джум Т.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере ресторанного бизнеса как одного из сегментов туризма / Т.А. Джум, Е.В. Василенко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар, КГУФКСТ, 2016, Т.1. – С. 233-235.

2. Ефимов С.Л. Ресторанный бизнес в России: технология успеха: учебно-практическое пособие / С.Л. Ефимов, Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратов, Т.Н. Голубева. – М.: РКонсульт, 2012. – 468 с.

3. Минченко В.Г. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня, Т.Н. Поддубная, Т.А. Самсоненко, Т.А. Джум, М.В. Коренева, Е.В. Ползикова, Е.А. Еремина, Д.А. Кружков, А.А. Юрченко, Е.В. Василенко, А.Г. Василиади, И.С. Иванова // Под общ.редакцией В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 269 с.

4. Продвижение предприятий общественного питания: [Электронный документ] URL <http://www.prstudent.ru/teoria/prodvizhenie-predpriyatij-obshhestvennogo-pitaniya> (дата обращения 01.02.18)

5. Тренды ресторанного бизнеса-2017 [Электронный документ] URL <https://joinposter.com/post/restaurant-business-trends-2017> (дата обращения 02.02.18)

**ОСНОВНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ  
ОЛИМПИЙСКОГО НАСЛЕДИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ  
ЦЕННОСТЕЙ В ГОРОДЕ-КУРОРТЕ СОЧИ**

**А.Г. Василиади, М.Т. Аванесова**

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

***Аннотация.** Туристские ресурсы являются одним из важнейших факторов, которые определяют виды туризма в любой местности. Доказана привлекательность и перспективность использования объектов олимпийского наследия для развития и реализации культурно-познавательных ценностей в г. Сочи и Краснодарском крае*

***Ключевые слова:** туристические ресурсы, олимпийские ценности, культурно-познавательный туризм, олимпийское наследие.*

Культурно-познавательный туризм имеет свои многообразные ресурсы, которые можно экстрагировать на два основных типа: материальные и нематериальные [7]. К материальным ресурсам можно отнести значительное разнообразие движимых и недвижимых памятников культуры и истории: архитектурные здания и сооружения, исторические музеи, музеи-заповедники, произведения монументального искусства, историко-культурные ландшафты, памятники природы, спортивные объекты и объекты олимпийского наследия. Следует подчеркнуть, что именно богатое культурное наследие и природное разнообразие нашей страны, а также историко-культурные объекты ставят Российскую Федерацию на важное место в мире среди стран с потенциальным ростом туризма. В России в списке мирового природного и культурного наследия ЮНЕСКО находятся двадцать шесть объектов. Нельзя обойти стороной тот факт, что только в Краснодарском крае, по официальным данным «Списка памятников культуры, истории, архитектуры и археологии Краснодарского края», зарегистрированных культурно-познавательных объектов насчитывается 137.

К нематериальным ресурсам относятся – богатство и уникальность фольклора и народных традиций, накопленные навыки и знания народов, самобытность обрядов, устное народное творчество, традиции приема пищи и многое другое [1].

Многомерность ресурсного потенциала самой достопримечательности ведет к одновременному использованию и комбинированию разнообразных культурных ресурсов. Россия является самой большой страной мира (после присоединения полуострова Крым в 2014 году, ее площадь составляет 17 124 442 кв. км). На этой огромной территории располагается бесчисленное количество уникальных для всего живого ресурсов. Благодаря этим ресурсам наша страна является одной из самых перспективных стран для развития культурно-познавательного туризма. В связи с этим основным является

разработка и осуществление федеральных целевых программ для развития регионов, которые занимают одно из важнейших мест в достижении целей государственной региональной политики, так как возникает ряд осложнений из-за труднодоступных ресурсов. Отдаленность и низкий уровень инфраструктуры для комфортного пребывания туристов вот причина, по которой уже не первый год постепенно реализуются не только целевые федеральные программы, но и возникает необходимость в создании новых. Основным направлением развития и главным для России является поддержание и развитие внутреннего и въездного туризма. По данным Ростуризма, Краснодарский край остается лидером по числу иностранных туристов, посетивших курорты России. Ежегодно в среднем отдыхать на Кубани предпочитают около 900 тысяч иностранных туристов, посещающие курорты Сочи, Анапы и Геленджика. По-прежнему наибольшей популярностью у гостей и жителей края пользуется побережье Сочи, Анапы и Геленджика. На 4% увеличился турпоток и в Туапсинском районе, курорты которого приняли более 580 тысяч отдыхающих. Также на 3% увеличился турпоток в Апшеронском районе. Следует подчеркнуть, что общее число поездок иностранных граждан в Россию в 2017 году выросло на 1,8% по сравнению с предыдущим годом. Таким образом, мы видим возрастающий интерес к России и к ее культуре, а следовательно, и расширению ресурсного потенциала в связи со спросом [4]. Также 11 февраля в 2017 году в городе Сочи на инвестфоруме министр курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края Христофор Константинопольский отметил концепцию развития курортной отрасли и необходимости интегрирования ее в стратегию социально-экономического развития региона до 2030 года, а также значимости олимпийского материального и нематериального наследия.

Россия является носителем необъятного туристско-рекреационного внутреннего резерва. На огромной площади нашей страны сконцентрированы единственные по своей природе и рекреации ресурсы и объекты не только национального культурного наследия, но и мирового. Также ежегодно проходят значимые культурные и спортивные события, которые очень востребованы российскими и иностранными туристами. Согласно Постановлению от 2 августа 2011 года о федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» на данный момент еще не закончено развитие объектов и комплексов во многих регионах. А это исключено без дальнейшего создания и развития обязательной и очень важной инфраструктуры.

В постановлении представлен обширный спектр потенциально привлекательных туристских комплексов и объектов, которые пользуются большой популярностью у туристов. Несомненно, важно, что олимпийские объекты Сочи-2014 также были представлены в постановлении, что говорит о дальнейшей работе по развитию и продвижению туристического круглогодичного комплекса [5].

Актуальность перспективы использования объектов олимпийского наследия для развития и реализации привлекательности культурно-

познавательных ценностей в городе курорте Сочи регламентирована еще и тем, что несомненно одни из самых важных спортивных событий мира пройдут в ближайшем будущем именно на территории Краснодарского края. Например, такие, как чемпионат мира по футболу FIFA-2018. Лишь немногие города удостоились чести принимать у себя чемпионат мира по футболу FIFA, который будет проходить в 11 городах на 12 стадионах уже летом 2018 года [2].

Уже в 2017 году в городе Сочи прошли 4 матча Кубка Конфедераций FIFA, которые успешно провели на олимпийском стадионе «Фишт». Больше 121 тысячи болельщиков со всего мира приехали во время игр. На территории Красной Поляны жили более 37 тысяч туристов, в том числе 27 тысяч спортивных болельщиков. Большое скопление высокотехнологичных спортивных объектов олимпийского наследия и национальная субкультурная особенность Краснодарского края позволяет одновременно ощущать все культурно-познавательные разнообразия нашей богатой страны. Следует осветить и такое престижное мероприятие для любой страны, как Формула 1, которая пройдет осенью в 2018 году. Изначально Формула 1 должна была проходить в мае, но организаторы перенесли ее из-за нежелания совпадения мероприятий с чемпионатом мира по футболу. Именно на автодроме в «Олимпийском парке» в городе Сочи опять будут соревноваться лучшие спортсмены мира.

В современной России сфера услуг претерпевает период модернизации всей туристической отрасли. Наша страна располагает безграничным количеством ресурсов и, несомненно, одной из самых разнообразной и богатейшей культурой. А такое культурное национальное богатство страны необходимо продолжать развивать и постоянно оберегать. Культурно-познавательный туризм является одной из ведущих отраслей внутреннего и международного туризма и несомненно вносит важный вклад в экономику. В последнее время его развитию придается большое значение не только в нашей стране, но и в ряде европейских стран (Англия, Испания, Германия, Италия и другие). Непосредственно формирование положительного имиджа России является важным направлением, и этот вид туризма дает большие возможности для его поддержания.

В самых живописных и востребованных туристами регионах России созданы и создаются туристские особые экономические зоны, которые предполагают благоприятные условия для организации туристского бизнеса.

По данным Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, каждый третий турист, посетивший Краснодарский край в 2017 году, выбрал местом отдыха олимпийский Сочи, который благодаря зимним Олимпийским играм 2014 года преобразился в курорт мирового уровня, который успешно принимает туристов со всех стран мира круглый год. Следует подчеркнуть, что благодаря Играм 2014 года Сочи вышел на международный уровень города-курорта [3, 4]. Шикарные гостиничные комплексы и новые рестораны разной ценовой категории, построенные специально к олимпийским играм, привлекают туристов не только со всей

России, но и со всего земного шара. Современные спортивные стадионы и чудесный городок Сочи-парк восхищают своими размерами и исполнением. Многие хотят ощутить настоящий олимпийский дух и увидеть олимпийское наследие.

### **Литература:**

1. Арзамасцева Н.А. Основные направления деятельности ассоциации волонтерских центров в системе наследия Игр-2014 / Н.А. Арзамасцева, А.Г. Василиади, Д.А. Кружков / Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2016. – Т. 1. – С. 55-57.

2. Василиади А.Г. Разработка событийного тура спортивной направленности на примере посещения матчей чемпионата мира по футболу 2018 года / А.Г. Василиади, Т.Н. Поддубная // В сборнике: Теория и практика олимпийского образования: опыт российских регионов и зарубежных стран. Материалы международной научно-практической конференции Олимпийской академии Юга. – 2016. – С. 45-47.

3. Гадицкая М.А. Особенности создания и значение олимпийского наследия в развитии г. Сочи / М.А. Гадицкая, В.О. Иванникова, Т.А. Самсоненко // Теория и практика олимпийского образования: опыт российских регионов и зарубежных стран. Материалы международной научно-практической конференции Олимпийской академии Юга. – 2016. – С. 152-159.

4. Кружков Д.А. Роль олимпийского наследия в развитии туристской инфраструктуры Краснодарского края / Д.А. Кружков, Н.М. Мартыненко / Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – № 2. – С. 54-55

5. Минченко В.Г. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня, Т.Н. Поддубная, Т.А. Самсоненко, Т.А. Джум, М.В. Коренева, Е.В. Ползикова, Е.А. Еремина, Д.А. Кружков, А.А. Юрченко, Е.В. Василенко, А.Г. Василиади, И.С. Иванова // Под общ. редакцией В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 269 с.

6. Мовсесян Г.Г. Специфика туристского маркетинга / Г.Г. Мовсесян, А.Г. Василиади / Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт. – 2014. – № 6. – С. 156-160.

7. Юрченко А.А. Развитие инновационных форм культурно-познавательного туризма в Краснодарском крае / А.А. Юрченко, Ю.Б. Рагер, Т.А. Самсоненко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2016. – Т. 1. – С. 131-133.

## РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ В Г. КРАСНОДАРЕ

А.Г. Василяди, И.С. Дубинина

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

***Аннотация.** В статье рассмотрены механизмы развития популярности заведения средней ценовой категории и рестораны быстрого питания. На настоящий момент в Краснодаре отмечен существенный рост среди игроков рынка общественного питания.*

***Ключевые слова:** индустрия питания, конкурентоспособность, рестораны быстрого питания, качество услуг, факторы развития.*

В настоящее время индустрия общественного питания представляет собой огромную отрасль мирового хозяйства, которая решает многие важные экономические и социальные вопросы.

Индустрия питания играет большую роль в жизни каждого человека и удовлетворяет его потребности по организации питания за пределами дома. От качества удовлетворения этой потребности зависит качество жизни населения. Конкуренция на рыночной арене требует постоянного обновления, улучшения работы предприятий общественного питания. На основании маркетинговых исследований компании сами вырабатывают политику своих действий.

Итоги 2017 года в области общественного питания г. Краснодара выгодно отличаются от тех, которые предсказывали эксперты. Как предполагалось, сужения рынка не произошло. На Кубани наблюдается рост оборота общественного питания, который в 2017 году составил 53 млрд. рублей, что на 4% больше по сравнению с прошлым годом.

За год происходит значительное распределение между форматами внутри рынка, растет уровень сервиса, внедряются новые формы и методы обслуживания. Максимальной популярностью пользуются заведения средней ценовой категории и рестораны быстрого питания. Последние пользуются высоким спросом более чем у половины населения за доступные цены и быстрое обслуживание. Сектор фастфуда свидетельствует о довольно высоком развитии индустрии, за последние годы количество заведений, которые работают в этом формате, увеличилось на 30%. Рестораны быстрого питания расширяют свою деятельность и охватывают сразу несколько сторон. Появляются как отдельные самостоятельные заведения, так и сетевые кафе в бизнес-центрах и на фуд-кортах. Все чаще рестораторы стали открывать небольшие заведения с линией раздачи и размещают свои предприятия на открытом воздухе. Продолжают открываться пивные пабы, которые расположены в спальных районах, это можно объяснить нежеланием населения добираться через весь город домой после посещения пивного заведения.

Ежегодно в Краснодаре наблюдается стагнация производства. В городе открывается много новых предприятий, но и примерно такое же количество

закрывается. В основном молодые компании уходят с рынка в течение двух лет. Основная причина – высокая арендная ставка.

Развитие индустрии происходит за счет сетевых федеральных компаний, которые приходят в регион. Многие компании присоединяются к одной из международных сетей питания, практикуя управление предприятием при помощи франчайзинга, что дает множество преимуществ.

В 2017 году в г. Краснодаре открылось 70 предприятий общественного питания, с количеством посадочных мест – 2756. Каждый год в теплый период на территории города открываются сезонные кафе в местах отдыха и большого скопления людей. В 2017 году их количество составило 34 заведения.

Для создания качественной и конкурентоспособной продукции необходимо:

- снизить издержки при закупке материалов и сырья;
- снизить материальную себестоимость продукции;
- за счет снижения фонда оплаты труда и количества работников сократить постоянные издержки производственного предприятия;
- отработать систему контроля качества готовой продукции;
- снизить инвестиционные траты на покупку технологического оборудования;
- увеличить скорость роста и развития бизнеса.

Многообещающим направлением в развитии области общественного питания является открытие предприятий в торгово-развлекательных центрах, на 2017г. их доля составила 72%. Динамично развивается доля ресторанов национальной кухни, которая представлена грузинской, итальянской, японской, украинской, русской, китайской кухнями. Лидером является европейская кухня, второе место занимает русская кухня, а замыкает тройку – японская. Также популярностью среди потребителей пользуются:

- организация питания потребителей, нуждающихся в правильном или лечебном питании;
- производство кулинарной продукции из одного вида сырья (вегетарианские кафе, рыбные предприятия);
- производство узкого ассортимента продукции (бургер-бары, чебуречные, пиццерии, пельменные и др.).

Средний чек очень важный показатель для предприятий ресторанного бизнеса. В Краснодаре средний чек продолжает расти. С ноября 2016 г. по ноябрь 2017 г. средняя цена за ужин в ресторане на 1 человека (не включая алкогольные напитки) выросла на 7% и составила 884 руб.

В большом городе существует проблема нехватки квалифицированного персонала. Проводится комплекс необходимых мер, направленных на повышение квалификации и обмен опытом работников. Молодым специалистам оказывается помощь в трудоустройстве, а студентам – в прохождении практики на предприятиях питания.

Также стоит отметить, что спрос на услуги предприятий общественного питания зависит от времени года, дня и даже времени суток. С точки зрения маркетинга каждое предприятие должно изучать рынок сбыта, ведь от этого

будет зависеть количество, ассортимент выпускаемой продукции и способы обслуживания.

Приоритетными и перспективными направлениями развития индустрии питания в г. Краснодаре являются:

- совершенствование качества обслуживания и развитие кейтеринговых услуг;
- доступность услуг для всех социальных слоев населения;
- работа по переподготовке и обучению специалистов этой индустрии;
- реорганизация системы питания;
- модернизация оборудования и внедрение современных технологий производства;
- расширение индустрии питания в зонах гостиничного и торгового обслуживания.

Эксперты отмечают, что спрос на услуги общественного питания пока недостаточно удовлетворен. Несмотря на кажущийся избыток, говорить о насыщении рынка рано. Потенциал индустрии используется не полностью, поэтому абсолютно точно можно говорить о высокой активности роста области в предстоящее время.

Успешное развитие рынка общественного питания определенно можно отнести к первостепенным задачам, ввиду того, что развитая отрасль услуг свидетельствует о развитости экономической системы. Но главным образом можно сказать, что пища является основой жизни населения. От того, как человек питается, зависит его здоровье, настроение, трудоспособность. Соответственно, питание человека – это не только его личное, но и общественное дело. Развитие индустрии питания является существенной задачей социально-экономического развития края и экономики всей страны.

#### **Литература:**

1. Ахмадеева О.А., Идрисова А.И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. – 2016. – № 8. – С. 483-486.

2. Велединский В.Г. Сервисная деятельность: учебник / В.Г. Велединский. – М.: КНОРУС, 2010. – 176 с.

3. Джум Т.А., Зайко Г.М. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе. – М.: Магистр, 2015. – 528 с.

4. Минченко В.Г. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня, Т.Н. Поддубная, Т.А. Самсоненко, Т.А. Джум, М.В. Коренева, Е.В. Ползикова, Е.А. Еремина, Д.А. Кружков, А.А. Юрченко, Е.В. Василенко, А.Г. Василиади, И.С. Иванова // Под общ. редакцией В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 269 с.

## ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АДЛЕРСКОГО РАЙОНА ГОРОДА СОЧИ

А.Г. Василиади, Е.Л. Заднепровская, Г.Г. Гаданова  
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической  
культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию и анализу туристского потенциала Адлерского района. Это один из самых крупных административных районов города-курорта Сочи, который находится на территории Российской Федерации.

*Ключевые слова:* город Сочи, рекреация, потенциал, Черное море, туризм, курорт.

Адлерский район находится на восточном побережье Черного моря и входит в состав Краснодарского края. Он является одним из четырех районов города Сочи, которые расположились на огромном участке Черноморского побережья. Сочи протянулся на 145 километров и по праву считается наиболее протяженным морским курортом в России.

На сегодняшний день Сочи ассоциируется не только с XXII зимними Олимпийскими и XI Паралимпийскими зимними играми 2014 года, но и является одним из самых крупных экономических и культурных центров России. Созданные в период с 2010 по 2014 год новые дороги, мосты и развязки делают его несомненно важным транспортным узлом России [1].

Уникальность этого места неоспорима. Это единственный во всем мире горнолыжный курорт, который располагается так близко к прилегающему морю. Позволяет ему называться современным и высокоразвитым курортом европейского уровня и высокий уровень сервиса и высококлассные новые средства размещения. Эксклюзивность – это то, что привлекает огромное количество туристов не только из России, но и всего мира.

Только лишь в Адлере туристы могут, вволю накатавшись на лыжах и сноубордах, опуститься с горных вершин, покупаться в море и получить удовольствие от теплых солнечных ванн. Непосредственно по этой причине туристский сезон здесь продолжается почти весь год: с конца мая по конец октября и с ноября по конец апреля [3].

Адлерский район находится в низменной долине, высотой около 13 м над уровнем моря и площадью 1500 га. Все побережье района представляет собой предгорья хребтов в комбинации с небольшими долинами и отличается неровностью и изрезанностью реками, которые впадают в Черное море.

Климат в Адлере складывается в зависимости от местного рельефа, по этой причине тут возможно отметить ряд разных климатических зон:

- влажные субтропики на побережье;
- горно-морской климат в предгорных районах;
- мягкий горный климат в предгорьях Кавказа.

Летние месяцы в Адлере горячие с высокой степенью влажности, а зимний период можно охарактеризовать мягким климатом. Хотя не стоит забывать о территории Красной Поляны, где уровень градуса всегда ниже из-за близлежащих гор [1].

Также Адлерский район славится своими пансионатами и санаториями. Разнообразные целебные и оздоровительные групповые программы специально разработаны для туристов, имеющих какие-либо нарушения сердечно-сосудистой и нервной системы, органов пищеварения, а также опорно-двигательного аппарата.

В состав Адлерского района входит три сельских округа:

- Нижнешиловский;
- Молдовский;
- Кудепстинский.

Несомненно, стоит сказать и об одном очень известном поселковом округе – Краснополянском, к которому относится поселок и горнолыжный курорт Красная Поляна.

Основная экономическая отрасль района – санаторно-курортная. Адлер на сегодняшний день – это санатории и базы отдыха разного уровня, оснащенные самой современной лечебной и диагностической базой. А для любителей активного и даже экстремального отдыха разработано более 35 разнообразных экскурсионных программ:

- лабиринты пещер и водопады;
- ущелья и скалы;
- горные тропы,
- езда на джипах по непроходимой местности;
- рафтинг и маунтинбайкинг.

Богатое разнообразие флоры и фауны всего Черноморского побережья позволяет этому району славиться на весь мир. Вся приморская полоса покрыта низкорослым лесом из дуба, кизила, грабника и барбариса, а также богатой травянистой растительностью. Здесь растут представители тропиков и субтропиков: камелия, агавы, веерные пальмы, декоративный банан, бамбук, пробковый дуб, цитрусовые, инжир, хурма [3].

Животный мир отличается уникальным разнообразием и находится на стыке трех крупных зоогеографических провинций мира:

- Средиземноморской;
- Европейско-Сибирской;
- Центральноазиатской.

На территории Сочи обитает:

- 86 видов млекопитающих;
- 20 видов пресмыкающихся;
- 300 разновидностей птиц;
- 11 видов земноводных.

Многие популяции этих животных очень редкие, а некоторые из них и вовсе занесены в Красные книги России и Краснодарского края.

Адлерский район является уникальным в Российской Федерации по своеобразию географического положения, исключительному разнообразию природных ландшафтов, почвенных и климатических ресурсов, поверхностных и подземных вод. Потенциал и уникальность этого района как туристской дестинации безусловно неисчерпаемы [2].

#### **Литература:**

1. Красникова Т.С. Туристский потенциал как составляющая инвестиционного потенциала территории / Красникова Т.С., Сафаров С.М. // Управление городом: теория и практика. – 2015. – № 4 (19). – С. 39-42

2. Минаева О.С. Туристский потенциал города Сочи / О.С. Минаева, С.А. Матяш // В сборнике: студенческие чтения. Сборник статей. Российский государственный социальный университет. – Москва, 2015. С. 91-93.

3. Минченко В.Г. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня, Т.Н. Поддубная, Т.А. Самсоненко, Т.А. Джум, М.В. Коренева, Е.В. Ползикова, Е.А. Еремина, Д.А. Кружков, А.А. Юрченко, Е.В. Василенко, А.Г. Василиади, И.С. Иванова // Под общ. редакцией В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 269 с.

4. Росликова Т.Н. Туристско-рекреационный потенциал города Сочи / Т.Н. Росликова // В сборнике: устойчивое развитие туристского рынка. Сборник статей всероссийской студенческой научно-практической конференции. – 2015. – С. 109-111.

## ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЫХА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ В ГОСТИНИЦЕ

А.Г. Василиади, И.В. Макрушина, А.А. Величко

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

*Аннотация.* Содержание статьи составляет рассмотрение теоретических основ технологии работы по организации отдыха и развлечений в гостинице.

**Ключевые слова:** гостиница, гостиничные услуги, виды гостиничных услуг, развлечение, отдых.

Раздел отдыха, досуга и спорта играет главную роль в единой инфраструктуре индустрии гостеприимства и принимает участие в решении различных задач, таких как образование, формирование оптимистического настроения, воспитание, развлечения, становление культуры людей. Наполняя весельем и спортом собственное свободное время, человек отдыхает и накапливает силы.

Сейчас можно встретить путешественников, которые интересуются не только критериями проживания и экскурсионной программой, но и наличием и уровнем анимационной программы и команды, будь то гостиничный комплекс или пансионат курортного оздоровительного комплекса [1].

В гостиницах формируются анимационные службы, которые организуют досуг и развлечения гостям. Кроме того, помимо всего сказанного, многие гостиничные организации имеют собственную спортивную тренировочную базу. Следует отметить, что создаются концертные залы, кинотеатры, дискотеки, различные клубы и даже целые комплексы игровых заведений [3].

Развлечения – это несомненно мировая индустрия с огромным денежным оборотом, который растет каждый год. Для того чтобы удовлетворить все потребности современного туриста, совершенствуются и средства развлечения.

Анимация является одним из самых важных аспектов при выборе места отдыха. Особенно для туристов, путешествующих с детьми. Чаще всего анимационные программы реализуют на нескольких языках. Следует отметить, что анимационные программы очень популярны на всех курортах мира, и к самим артистам предъявляются очень высокие требования. Так, например, в популярном парке развлечений в Испании на побережье Коста-Дорада «PortAventuraWorld» работают настоящие артисты, которые участвуют и в различных местных телевизионных шоу. Профессионализм этих людей делает анимационные шоу незабываемыми и оставляет у любого туриста приятное послевкусие.

Необходимо осветить и набирающую популярность экскурсионную программу. Это всегда очень интересно и увлекательно. Туристы совмещают полноценный отдых и узнают много нового и необычного. Во время проведения экскурсионной программы экскурсоводы совмещают рассказ и показ достопримечательностей. Они всегда учитывают особенности только

этой группы туристов на данный момент. Подготовленный и изученный заранее контрольный текст позволяет экскурсоводам менять экскурсионную программу для различных групп и делать ее еще интересней [2].

Экскурсовод всегда руководствуется основополагающим принципом «от показа к рассказу», также заранее анализирует увиденное и обязательно включает в каждый этап экскурсии осмотр, реконструкцию давних событий, сравнение демонстрируемого объекта с аналогичными, расположенными в других местах, и др.

Несомненно, важным является и оказание спортивно-оздоровительных услуг, для которых в обязательном порядке нужны:

- плавательный бассейн;
- пляж;
- спортивные игровые площадки;
- детские площадки;
- катки;
- велосипедные дорожки;
- пешеходные тропы.

Если же мы говорим о минимальном комплексе услуг в спортивно-оздоровительном центре, то в него входят:

- тренажерный зал;
- сауна;
- солярий;
- бассейн;
- салон красоты.

Ассортимент спортивных услуг напрямую зависит от звездности, бренда, направленности и местоположения гостиницы и обязательно от фантазии его владельцев [2].

Таким образом, в статье мы рассмотрели теоретические основы технологии работы по организации отдыха и развлечений в гостинице и пришли к выводу, что общая программа анимации готовится таким образом, чтобы развлекательные и спортивные элементы были разнообразны по своей форме, интересны туристам и чтобы в проводимых мероприятиях было задействовано как много больше участников.

#### **Литература:**

1. Булыгина И.И., Гаранин Н.И. Об анимационной деятельности в туристских и спортивно-оздоровительных учреждениях // Теория и практика физической культуры. – 2014. – № 11. – С. 26-29.

2. Воробьев А.М. Специфика гостиничного бизнеса. – М.: Инфра-М, 2016. – 131 с.

3. Котлер Ф., Боуэн Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 118 с.

## РОЛЬ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

**А.Г. Василиади, И.В. Макрушина, В.Ю. Пивоварова**

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

***Аннотация.** Статья посвящена значимой роли, которую играет антропогенная нагрузка на культурно-исторические и природные туристские объекты, в экологическом туризме.*

***Ключевые слова:** экологический туризм, культурно-исторический, Россия.*

Точно сформулированного и общепринятого определения экологического туризма в настоящее время нет. Лишь в 80-х годы XX в термин «экотуризм» на Западе был официально сформулирован и применен на конференции экологом Эктором Себальосом-Ласкурайном.

Экотуризм предусматривает негативное отношение к массовым путям общения, комфорта, общедоступности и использования все более многочисленных туристских ресурсов. Для него существует другая система ценностей, к которым относятся любовь к природе, участие в охране природного наследия и сохранность древней культуры самобытных народов [1].

В России существует экотуризм, но есть ряд проблем, которые необходимо решать. Среди них мы выбрали основные, которые, на наш взгляд, тормозят активное развитие экотуризма на территории Российской Федерации:

1. Россия – страна с богатыми природными ресурсами. Население страны привыкло, что на территорию большого количества заповедников и разнообразных природных объектов проход не требует оплаты, хотя во всех странах мира вход в большую часть природных объектов платный. Это нормально, ведь надлежащий уход и развитие их требует колоссальных денежных затрат. Такое отношение является одной из причин неразвитости экологической культуры, пренебрежения нормами экологического права.

2. Общая неухоженность территории, слабое развитие экологической инфраструктуры и экологических технологий в туризме.

3. Отсутствие квалифицированных кадров и образованных экскурсоводов.

Экотуризм – это путешествие на территорию природных объектов, которое способствует охране окружающей нас природы и повышает благосостояние местного населения». Основываясь на нескольких формулировках о нем, мы выделили набор определенных принципов:

1. Поддержание биоразнообразия рекреационных природных ландшафтов;

2. Увеличение уровня экономической стабильности регионов, сопричастных к сфере экологического туризма;

3. Повышение экологической образованности участников туристского движения;

4. Сохранение этнографического состояния рекреационной территории.

Понятие «экологический туризм» в России до сих пор является чем-то далеким и малоизученным. Например, если рассмотреть такие страны, как Финляндия или Австрия, то можно отметить, что такой вид туризма там стал вполне обыденным [3].

На данный момент существует четыре формы экотуризма.

1. Научный туризм. Туристы принимают участие в научных экспедициях с целью исследования природы, могут вести полевые работы, наблюдения. К научному туризму относят иностранные научно-исследовательские экспедиции, а также полевые практики студентов, обучающихся на факультетах естественных наук в различных университетах и институтах. Этот вид туризма может содействовать развитию сотрудничества между странами, возрастанию научных знаний и заложить основу новым открытиям.

2. Туры истории природы. Это путешествия, направленные на изучение окружающей среды и культуры местных народов. В большинстве случаев такие поездки представляют собой комплекс учебных, научно-популярных и предметных экскурсий, пролегающих по специально оснащенным экологическим тропам. К данному типу туров относятся школьные походы по территориям заповедников и национальных парков, экскурсии проводит преподаватель или гид.

3. Приключенческий туризм. К этому виду относятся путешествия, в которых используются все активные виды передвижения и рекреации на природе. Данный вид имеет ориентир на получение новых знаний, чувств, ощущений, а также улучшение туристами своего здоровья. К приключенческому туризму относят дайвинг, альпинизм, скалолазание, конный туризм, горнолыжный и пешеходный туризм и т.д. Значительное число видов этого направления зародилось недавно и относятся к экстремальному туризму, но надо заметить, что данные формы туризма набирают стремительную распространенность, хоть это и дорогостоящий вид времяпрепровождения.

4. Познавательный экотуризм. Данный вид туризма является самым распространенным, так как главной его задачей является досуг на природе, и тем самым он несет когнитивные функции. Этим типом туризма, могут заниматься как профессионалы, так и любители. Существует два вида данного туризма: пассивный и активный. К активным формам были отнесены: пешие, конные, горнолыжные прогулки и еще множество других видов путешествий. К пассивным формам отнесли: отдых в летних рекреационных лагерях, прогулки на ограниченные расстояния, пикники, рыбалку.

5. Агротуризм, или сельский туризм – этот вид туризма относится к «зеленому» типу путешествий, имеет признание в странах Западной Европы и США. Это отдых в сельской местности за городом. Огромное желание изъявляют городские туристы примерить на себя образ деревенского жителя, проводя все свое свободное время среди природы. Туристам представляется местное прикладное творчество, национальные песни, танцы, обряды. Турист

может рассмотреть и прочувствовать местные обычаи и принять участие в сельском труде [2].

Таким образом, экологический туризм является важной составляющей в жизни всех людей. Он подразумевает в себе защиту и охрану окружающей среды, разнообразие различных видов путешествий на нетронутых землях и бережное отношение ко всему живому. Данный вид туризма не имеет четких границ, он не ограничен определенной территорией и направлен на взаимодействие человека и природы.

#### **Литература:**

1. Никитин А.И., Механизм управления экологическим туризмом в Российской Федерации / А.И. Никитин, С.В. Фёдорова // Строй Много. – 2017. – № 2 (7). – С. 4-7.

2. Дайнеко Д.В. Современный подход к экологическому туризму в регионах России / Д.В. Дайнеко // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2017. – Т. 3 (69). – № 1. – С. 57-68.

3. Артамонова М.В. Проблемы специалистов по экологическому туризму / М.В. Артамонова // В сборнике: Актуальные проблемы образовательной деятельности высшей школы Материалы межвузовской студенческой научно-практической конференции с международным участием. – 2018. – С. 12-14.

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

А.Г. Василиади, Е.В. Ползикова, А.А. Алексеева

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

***Аннотация.** Данная статья посвящена рассмотрению перспектив развития сельского туризма в России и на Кубани. Изучены основные тенденции отрасли сельского туризма в Краснодарском крае.*

***Ключевые слова:** сельский туризм, Россия, Краснодарский край, федеральные постановления РФ, агротуризм.*

Сельский туризм подразумевает временное проживание туристов в сельской местности с целью отдыха и развлечения. Такой вариант отлично подойдет для людей, которые никогда не жили в сельской местности, и для тех, кто ищет новые ощущения. Самым важным условием считается то, что туристы должны быть размещены на сельской территории или же в небольших городках, в которых отсутствует городская промышленность и нет высотных застроек [1].

Жители сельской местности сдают для туристов в аренду пустующие дома, комнаты или же этажи в собственном доме. Такая аренда длится от двух дней, до нескольких месяцев. В каждом доме хозяева стараются создать уютную атмосферу, чтобы гости чувствовали себя как дома. В составе инфраструктуры сельского туризма должны быть: места проведения досуга, наличие служб, которые оказывают услуги по предоставлению информации и обслуживанию туристов, а также наличие хорошего транспортного сообщения между населенными пунктами. От такого отдыха туристы ожидают покоя и умеренного ритма жизни.

Следует отметить, что в нашей стране сельский туризм на данный момент не получил широкое распространение, как например в Германии. В европейских странах это направление туризма достаточно популяризировано и постоянно развивается. Самый важный и несомненный плюс такого отдыха – это отсутствие больших финансовых затрат [2].

Агротуризм в России активно развивается в таких регионах, как Алтайский край, Республика Карелия, Калининградская область, Краснодарский край, Ленинградская и Псковская области. На данный момент пока только в этих местах успешно развивается данный вид туризма. В нашей стране на сегодняшний день туризм является одной из важнейших отраслей, вносящей вклад в ВВП. Доля туризма в России, по показателям ВВП, в 2017 году составила не менее 2,5%, а если учесть мультипликативный эффект – 6,3%.

К главным преимуществам агротуризма можно отнести следующие:

– снижение количества безработных, путем организации новых рабочих мест;

- повышение уровня жизни местного населения и высокий прирост доходов при небольших затратах в финансировании;
- расширение социальной инфраструктуры, усовершенствование усадеб и сел;
- развитие в селе малого предпринимательства и его экологической притягательности;
- широкий ассортимент продукции в приусадебном хозяйстве;
- сохранение народных промыслов, фольклора и местных традиций;
- большой интерес к культурно-познавательным ценностям жителей села.

Сельский туризм представляет собой абсолютно новое и перспективное направление, которое позволяет городским жителям приобщиться к жизни в деревне. Сущность подобного типа отдыха заключается в том, что всю организацию по проживанию, а также досугу и питанию полностью берут на себя хозяева [1].

На сегодняшний день немногие регионы России специализируются на отдыхе такого типа. Единственным регионом нашей страны, где в наибольшей степени развит сельский туризм, является Краснодарский край. Кубань объединила не только туристические, но и сельскохозяйственные территории России [3].

Развитие аграрного туризма в крае поддерживает Комитет Законодательного Собрания Краснодарского края по вопросам санаторно-курортного комплекса и туризма, а также Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края и Министерство сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Краснодарского края.

Работа ведется в соответствии с постановлением Законодательного Собрания Краснодарского края от 23 апреля 2014 года № 1021-П «О краевом конкурсе «Лучший объект аграрного туризма в Краснодарском крае» в целях стимулирования предпринимательской деятельности края в городских и сельских поселениях. По итогам проведения конкурса, за счет средств краевого бюджета, победителям предоставляются гранты в виде субсидий. 30 мая 2017 года при поддержке Законодательного Собрания Краснодарского края и Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, также вместе с Министерством сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности края, проведена выставка-ярмарка «Агротур-2017», в которой приняли участие 49 предприятий Кубани.

Выставка была направлена на ознакомление с туристским потенциалом Краснодарского края, установление прямых контактов с ведущими туроператорами, а также создание совместных проектов и разработку маршрутов. Каждый год в городе Краснодаре проводится агропромышленная выставка «Кубанская ярмарка», которая дает возможность не только фермерским, но и личным подсобным хозяйствам показать свою продукцию, поделиться опытом, а также получить необходимые знания в сфере сельского туризма [1].

Таким образом можно сказать, что сельский туризм является одним из наиболее популярных и новых направлений в сфере туризма. Ведь этот вид отдыха предпочитают не только взрослые, но и дети. И каждый городской турист, приехавший отдохнуть в сельскую местность, будет чувствовать, как его окружает природа, тишина, свежий воздух и домашний уют.

**Литература:**

1. Бородин А.Н. Формирование механизма управления сельской туристской дестинацией: Автореф. дис. ...канд. эконом. наук. – Сочи, 2013. – 26 с.

2. Волкова Т.А. Инвестиционный потенциал территории Краснодарского края для развития сельского (аграрного) туризма / Т.А. Волкова, А.А. Пономаренко, М.Ю. Беликов, В.В. Миненкова, А.А. Филобок, А.А. Мищенко // Вестник Национальной академии туризма. – 2017. – № 3 (43). – С. 52-61.

3. Самсоненко Т.А. Перспективы развития агротуристического направления в Краснодарском крае / Т.А. Самсоненко, А.А. Юрченко, Ю.Б. Рагер // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2016. – Т. 1. – С. 120-122.

## ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ВИД ТУРИЗМА

А.Г. Василиади, Е.В. Ползикова, Е.М. Бреус

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

*Аннотация.* Статья посвящена изучению разнообразия видов форм лечебно-оздоровительного туризма.

*Ключевые слова:* оздоровительный туризм, бальнеология, грязелечение, курорты, талассотерапия, рекреация, лечебно-оздоровительный туризм.

Оздоровительный туризм исследует организацию процесса оздоровления жителей страны с точки зрения технологических процессов путешествия. Достижение этого возможно путем создания турпродукта, в структуре которого лежит оздоровительная технология, повышающая качество жизни посредством абсолютного удовлетворения потребности в рекреации и улучшения состояния здоровья с использованием различных компонентов природного комплекса, например, ландшафт, приятный климат, здоровый режим дня, смена обстановки, а также методами бальнео-, ландшафто-, климато- и талассотерапию [1].

По большей части, оздоровительный туризм основывается на курортологии. Курортологией называется наука, изучающая природные лечебные факторы, результат их влияния на человека, а также возможности их использования с целями лечения и профилактики.

Курортологию делят на несколько областей:

- бальнеология – область курортологии, которая изучает лечебные свойства минеральных вод, их возникновение, влияние на организм человека при разных заболеваниях, она также разрабатывает показания к их использованию на курортах, в санаториях и лечебницах;

- бальнеотерапия – область курортологии, рассматривающая методы лечения, предотвращения и восстановления поврежденных функций организма с помощью природных или синтетически приготовленных минеральных вод в курортной и некурортной среде;

- грязелечение – данный метод оздоровления и предупреждения заболеваний человеческого организма заключается в использовании пелоидов, т. е. целебных грязей всевозможного происхождения в курортной и некурортной среде;

- климатотерапия – сфера курортологии, изучающая совокупность методов оздоровления и профилактики с помощью дозируемого влияния климатопогодных факторов и особых климатопроцедур на человека;

- курортография – область, которая описывает местоположение и природные условия курортов и прикурортных территорий с характеристикой их лечебных свойств, бальнеологических, климатотерапевтических и прочих условий для рекреации и оздоровления.

У оздоровительного туризма имеется ряд отличительных черт:

1. Нахождение на курортной территории должно быть не меньше 21 дня, в противном случае лечение не окажется эффективным;

2. Лечение на курортных территориях обходится достаточно дорого, поэтому оно предполагает обслуживание в основном обеспеченных клиентов или людей с заболеваниями, за отдых которых платит государство или предприятие.

Лечение несет разную функциональную работу, а также может быть главной целью путешествия. В соотношении от процента лечебной составляющей может быть:

1) оздоровительным – общая задача всех поездок (климатические условия, рекреация);

2) оздоровление как сопутствующее действие;

3) лечение по назначению докторов как главная задача туристской поездки (посещение курортной территории, водо- и грязелечебницы, специализированного оздоровительного учреждения, клиники).

Следовательно, большую роль играет организация оздоровительного туризма, который считается одной из основных частей и на сегодняшний момент [3].

Проекты лечебно-оздоровительных поездок различны, но несмотря на это имеются единые специфические условия к формированию именно этих туров. Собирая туристский продукт, нужно не упускать из виду то, что это осуществляется для людей, имеющих потребности в отдыхе и оздоровлении. Следовательно, надо спланировать и сформировать такого рода маркетинг-микс турпродукта, который сможет позволить как можно благополучнее удовлетворить нужды и потребности отдыхающих в течение оздоровительной поездки. План оздоровительного туристского путешествия составляется с учетом необходимости уделить большую часть времени оздоровительным процедурам.

Оздоровительные программы могут вмещать в себя дополнительные процедуры, по назначению врача, но это зависит от места осуществления поездки. Это могут быть морские ванны, сеансы в соляриях, аэрариях, водо- и грязелечение, процедуры принятия минеральных вод и т.д. В этом смысле особенно необходимо принимать во внимание возраст и наличие заболеваний у отдыхающего, т. к. может возникнуть осложнение [2].

Питание в лечебно-оздоровительных поездках должно быть в ассортименте, чтобы соответствовать диете, рекомендованной врачом-диетологом. Необходимо сохранять свежесть продуктов, блюда должны быть питательными и полезными, нельзя забывать и про эстетичность.

Для проведения оздоровительных поездок необходимо удобное, функциональное и комфортабельное размещение: здравницы, пансионаты, лечебницы, санатории и прочее, расположенные на спокойных озелененных территориях, желательно рядом с водоемами.

Как правило, недопустимо одновременное совмещение оздоровительных и деловых целей поездки, так как они противоречат друг другу и это отрицательно сказывается на качестве тура.

Персоналу предприятия необходимо быть эрудированным, ответственным и квалифицированным. В последнее время стала востребованной возможность обучения коллектива иностранным языкам, проведения тренингов и семинаров для повышения квалификации. Обучение иностранным языкам сейчас один из ключевых моментов для специалиста по туризму. Особенно требуется такой навык, как умение организовать банкет, рекламное мероприятие или презентацию [3].

Все это способствует выходу на новый уровень подготовки персонала, т. е. рабочие кадры могут осуществлять свою деятельность не только на отечественном рынке, но и на европейском, что свидетельствует о высоком качестве уровня подготовки.

#### **Литература:**

1. Гулиева З.Н. Лечебно-оздоровительный туризм как вид туризма / З.Н. Гулиева // В сборнике: Культура, наука, образование: проблемы и перспективы. Материалы V Международной научно-практической конференции. Отв. ред. А.В. Коричко. – 2016. – С. 376-379.

2. Отто О.В. Анализ сезонности в лечебно-оздоровительном туризме: региональный аспект / О.В. Отто, А.Г. Редькин // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2-7. – С. 239-243.

3. Мельникова О.Ф. Лечебно-оздоровительный туризм / О.Ф. Мельникова // ScienceTime. – 2016. – № 11 (35). – С. 327-331.

## ПРОЯВЛЕНИЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО СТРЕССА У ДЕВУШЕК

Т.И. Волкова, В.К. Таланцева

ФГБОУ ВО «Чувашская государственная сельскохозяйственная академия»,  
г. Чебоксары

*Аннотация.* В статье приведены данные исследования по изучению проявления экзаменационного стресса у студентов, занимающихся физической культурой в группе лечебной физической культуры (на примере Чувашской ГСХА).

*Ключевые слова:* студенты, стресс, экзаменационный стресс, адаптационный потенциал.

Человек непрестанно должен приспосабливаться к постоянно изменяющимся воздействиям из внешней или внутренней среды. Это качество называется адаптацией.

В процессе адаптации главная роль принадлежит нервной системе при активном участии вегетативной, эндокринной и сердечно-сосудистой систем.

Адаптация зависит от состояния здоровья, генетических особенностей, возраста, образа жизни. Оптимальный режим физических и умственных нагрузок студента, психическая уравновешенность, закаливание способствуют адаптации. Игнорирование принципов здорового образа жизни снижает процессы адаптации и может привести к развитию заболеваний.

Различают физиологическую, биологическую, психологическую и социальную адаптацию.

В основе процесса адаптации лежит психофизиологическое напряжение – стресс. Стресс – это реакция организма на воздействие любого раздражителя, и он может быть как разрушающим, так и полезным. Так, если организм справляется с умеренной физической нагрузкой, он хорошо переносит и другие формы напряжений [4].

За время обучения в вузе одним из проявлений напряжения является экзаменационный невроз, или экзаменационный стресс.

По данным исследований многих авторов, экзаменационный стресс характеризуется различной степенью нарушений вегетативных функций: увеличением частоты сердечных сокращений, артериального давления, сужением или расширением кровеносных сосудов, потоотделения, температуры кожи, изменением частоты дыхания, нарушением в пищеварительной системе, работы сфинктеров, меняется гомеостаз, возникают гормональные расстройства, а главное – меняется электрическая активность мозга. При этом нарастает состояние тревоги и депрессии, нарушается сон, отмечается быстрая утомляемость.

При воздействии сильного раздражителя возникает общая реакция возбуждения в виде беспорядочных, нескоординированных движений, жестов, неясной речи. Но может быть и обратная реакция – торможение, скованность, отказ от деятельности. Эти изменения связаны с нарушением функций,

лежащих в основе сознательного контроля при решении тех или иных задач [2, 4].

Целью нашего исследования было изучение проявления экзаменационного стресса у студентов, занимающихся физической культурой в группе лечебной физической культуры (ЛФК) ФГБОУ ВО Чувашская ГСХА. (г. Чебоксары).

Всего было обследовано 12 девушек в состоянии покоя, перед и после сдачи экзамена. Адаптивные возможности определялись путем исследования адаптивного потенциала (АП) [1], который оценивался следующим образом:

- 2,1 и  $<$  – удовлетворительная адаптация;
- 2,11-3,2 – напряжение механизмов адаптации;
- 3,21-4,30 – неудовлетворительная адаптация;
- 4,31 и  $>$  – срыв механизмов адаптации.

Одновременно определялись жалобы на головную боль, слабость, быструю утомляемость, раздражительность, конфликтность, нарушение сна, аппетита, апатию.

Статистическая обработка материала проводилась по методу Л.С. Каминского [3].

В процессе опроса только одна девушка не предъявляла жалоб.

Данные о характере жалоб студенток представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Характер жалоб студенток в период обследования

Жалобы	Период опроса		
	в покое	перед экзаменом	после экзамена
Слабость	8	4	-
Вялость	7	3	2
Быстрая утомляемость	-	2	10
Головная боль	3	5	2
Раздражительность	2	9	1
Апатия	-	2	2
Нарушение сна	3	12	8
Аппетит:			
- нормальный	12	4	12
- повышенный	-	8	-
- пониженный	-	-	-

Анализ таблицы свидетельствует о том, что наибольшее количество жалоб у студенток было перед экзаменом, а после – в связи с эйфорией – самочувствие студенток улучшалось.

Показатели адаптационного потенциала студенток представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Показатели адаптационного потенциала у студенток

Адаптационный потенциал при различных состояниях	M±m	Показатели адаптации
В покое	1,95±0,04	удовлетворительные
Перед экзаменом	2,27±0,13	напряжение механизмов адаптации
После экзамена	2,21±0,15	напряжение механизмов адаптации

Из таблицы следует, что в спокойном состоянии на занятиях ЛФК адаптационный потенциал у девушек расценивался на «удовлетворительно». Перед сдачей экзамена и сразу после него данные показателей указывали на напряжение механизмов адаптации. При этом после сдачи экзамена – напряжение несколько уменьшилось, это указывает на достаточно хорошую функцию всех систем организма, участвующих в выходе из стрессовых ситуаций.

Девушкам предложено учесть особенности адаптации их организма и в дальнейшем укреплять состояние здоровья, используя принципы здорового образа жизни.

#### **Литература:**

1. Апанасенко Г.Л. Попова Л.А. Медицинская валеология: учебник. – Ростов н/Д.: Феникс, 2000. – 243 с.

2. Волкова Т.И., Таланцева В.К. Сравнительная характеристика выхода из стресса студентов, совмещающих учебу с работой, и неработающих студентов. / Актуальные проблемы физической культуры и спорта в современных социально-экономических условиях: Материалы Международной научно-практической конференции. – Чебоксары: ФГБОУ ВО Чувашская ГСХА, 2016. – С. 190-192.

3. Каминский Л.С. Статическая обработка лабораторных клинических данных / Л.С. Каминский. – Л.: Мед., 1964. – 198 с.

4. Крутецкий В.Н. Психология. – М.: Просвещение, 1974. – 313 с.

## **ФОНЕТИЧЕСКАЯ РИТМИКА КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ОЛИМПИЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ СРЕДИ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА**

**А.А. Воробьева**

Государственное учреждение образования «Учебно-педагогический комплекс  
детский сад – начальная школа №31 г. Минска»  
(Минск, Республика Беларусь)

***Аннотация.** В данной статье рассматривается вопрос популяризации олимпийского образования среди воспитанников старшего дошкольного возраста. В ходе исследования были изучены различные подходы к организации работы с детьми, в том числе использование элементов фонетической ритмики, которые на учебных занятиях с воспитанниками старшего дошкольного возраста позволяют проводить работу по олимпийскому образованию не только в рамках физкультурных развлечений, но и организации нерегламентированной деятельности воспитанников.*

***Ключевые слова:** фонетическая ритмика, популяризация, олимпийское движение, дети дошкольного возраста.*

Главным спортивным событием 2018 года являются XXIII зимние Олимпийские игры в Пхенчхане (Южная Корея). В преддверии Игр, во время и после их проведения, как никогда актуален вопрос олимпийского образования. На всех уровнях системы образования проводится ряд мероприятий, приуроченных к Олимпийским играм: тематические беседы, спортивные мероприятия [6], акции в поддержку белорусских спортсменов и многие другие.

Системное ознакомление с олимпийским движением начинается с учреждений дошкольного образования. Олимпийское образование предполагает не только выполнение определенных физических упражнений воспитанниками, но и способствует решению таких воспитательных задач, как формирование ценностей и мировоззрения, немаловажное значение в которых имеют представления нравственно-этического, эстетического характера, формирование коммуникативных способностей (играть вместе, решать задачи сообща и т.д.), представления о мире, людях [1, 3, 4].

В учебной программе формирование представлений об олимпийском движении как одна из воспитательных задач вводится в старшей возрастной группе. Данный возраст уникален тем, что в период 5–7-летнего возраста идет формирование физической и психологической готовности к обучению в школе (социально-психологической, личностной, интеллектуальной, эмоционально-волевой). В то же время ведущей деятельностью по-прежнему остается игровая [7]. У воспитанников увеличивается продолжительность занятий до 30 – 35 минут по основным предметам образовательного процесса, в том числе и по физической культуре. Учебные занятия по физической культуре проходят четыре раза в неделю. Именно в рамках данного учебного предмета в

соответствии с учебной программой есть возможность популяризировать олимпийское движение среди воспитанников учреждений дошкольного образования [6].

Однако, помимо решения задач олимпийского образования, на учебных занятиях решается ряд оздоровительных, образовательных и воспитательных задач [2, 6]. Это делает необходимым поиск методов и средств проведения учебных занятий по физической культуре у воспитанников старшей возрастной группы, на которых будет решаться весь спектр задач, а также максимально эффективно формироваться представление об олимпийском движении.

В ходе нашего исследования начата разработка комплекса учебных занятий с элементами фонетической ритмики и сюжетной игры.

Исторически под фонетической ритмикой понималась система двигательных упражнений, в которых различные движения (корпуса, головы, рук, ног) сочетаются с произнесением определенного речевого материала (фраз, слов, слогов, звуков). На современном этапе развития науки фонетическая ритмика – это система упражнений, направленная на формирование фонетически правильно оформленной речи на основе синтеза деятельности нейропсихологических функций (гностических, психомоторных, речевых) и ритмической способности [5].

Задачи фонетической ритмики соотносятся со следующими основными направлениями работы по нейропсихологической коррекции у дошкольников:

1) развитие речедвигательного анализатора с целью формирования правильного звукопроизношения на основе совершенствования уровня общих движений;

2) формирование навыков естественной речи с выраженной интонационной насыщенностью высказываний путем развития речевого дыхания, голосовой функции, темпа и ритма речи;

3) развитие основных психических процессов (восприятия, внимания, памяти и др.) и пространственных представлений как основы для успешного овладения выше обозначенными навыками [5].

Реализация данных задач происходит в процессе использования следующих средств: упражнений, активизирующих внимание; упражнений, регулирующих мышечный тонус; ходьбы и маршировки в различных направлениях; счетных упражнений, формирующих чувство музыкального темпа; ритмических упражнений; упражнений на развитие дыхания, голоса и артикуляции; пения; упражнений в игре на инструментах; самостоятельной музыкальной деятельности; игровой деятельности; упражнений для развития творческой инициативы [5].

Использование элементов фонетической ритмики на занятиях физической культурой позволяет не только закрепить технику выполнения физических упражнений, но и способствует развитию восприятия, памяти и внимания. Таким образом, в ходе разработки практического материала комплекса учебных занятий по формированию представлений об олимпийском движении у воспитанников старшего дошкольного возраста, нами подбирается для педагога речевой материал и систематически связанные с ним физические упражнения.

В ходе данных учебных занятий педагог дает воспитанникам не только необходимую физическую нагрузку, но и формирует представление об олимпийском движении в рамках учебной программы. Обсуждение речевого материала по окончании занятия дает педагогу возможность провести экспресс-анализ сформированности представления воспитанников по олимпийской тематике. Кроме того, вопросы педагога к воспитанникам («Как вы считаете, правильно ли поступил герой мифа?», «Как поступили бы вы в данной ситуации?») развивают мышление и решают ряд воспитательных задач. Например, формирование нравственно-волевых качеств личности.

Таким образом, разрабатываемый нами комплекс позволит решить задачу олимпийского образования в рамках специально организованной деятельности воспитанников в учреждениях дошкольного образования наиболее эффективно.

#### **Литература:**

1. Гуслистова И.И. Олимпийская педагогика Пьера де Кубертена как основа олимпийского образования / Мир спорта. – 2014. – № 4. – С. 31-35.

2. Дедулевич М.Н. Теория и методика физического воспитания детей дошкольного возраста / М.Н. Дедулевич, В.А. Шишкина. – Могилев: МГУ имени А.А. Кулешова, 2013. – 92 с.

3. Кобринский М.Е. Белорусский олимпийский учебник: учеб. пособие / М.Е. Кобринский, Л.Г. Тригубович. – Минск: Белорусская олимпийская академия, 2009. – 240 с.

4. Кружков Д.А. Сравнительный анализ организации олимпийского образования в детских дошкольных учреждениях России и Беларуси / Д.А. Кружков, М.В. Коренева, А.А. Печенькова // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2017. – Т. 1. – № 1-1. – С. 121-124.

5. Микляева Н.В. Фонетическая и логопедическая ритмика в ДОУ: Пособие для воспитателей и логопедов / О.А. Полозова, Ю.Н. Родионова, Н.В. Микляева / 2-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2005. – 112 с. (Библиотека логопеда-практика).

6. Учебная программа дошкольного образования / М-во образования Респ. Беларусь. – Минск: НИО; Аверсэв, 2013. – 416 с.

7. Шапатина О.В. Психология развития и возрастная психология: учебно-методический комплекс для специальности 030301.65 Психология / О.В. Шапатина, Е.А. Павлова. – Самара: Изд-во «Универс-групп», 2007. – 204 с.

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕМЕЙНОГО ТУРИЗМА В ДНР

А.А. Выхребенцева, Л.А. Овчаренко

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

*Аннотация.* Авторами обосновывается важность развития семейного туризма для социальной стабильности в регионе, анализируется состояние и перспективы развития семейного туризма в Донецкой Народной Республике.

*Ключевые слова:* семейный туризм, регион, ДНР.

В настоящее время многие страны мира придают огромное значение социальной стабильности. Принципы демократии гласят, что каждый человек должен чувствовать себя комфортно и безопасно, ведь это укрепляет государство изнутри и дает перспективу на дальнейшее развитие. Одним из эффективных инструментов обеспечения социальной стабильности в обществе, наряду с образованием, здравоохранением и безопасностью, является создание условий для эффективного отдыха населения, прежде всего в форме семейного туризма.

Цель исследования – на основе анализа проблем развития семейного отдыха выявить перспективы и обосновать рекомендации по его развитию в ДНР.

Фундаментом любого государства и общества является крепкая семья. Семья – это малая группа, важнейшая форма организации личного опыта, основанная на супружеском союзе и родственных связях. Она является самостоятельной ячейкой общества. Поэтому так важно создавать благоприятные условия для развития и укрепления семьи. Одним из инструментов развития и укрепления семьи является семейный туризм.

Семейный туризм – достаточно специфический вид. Это недавно возникшая и активно развивающаяся форма организации отдыха, играющая важную социальную и воспитательную роль. Она характеризуется, в первую очередь, тем, что воспитательные, оздоровительные и нравственные задачи гармонично сочетаются с приобщением детей к систематическим занятиям туризмом, физкультурой, спортом. Главная цель семейного туризма – объединение и укрепление семей посредством совместного отдыха за пределами места постоянного жительства.

Семейный туризм – это временные путешествия семей или групп, состоящих из нескольких семей, в местность, отличную от места постоянного жительства, совершаемые в свободное время. Главной чертой семейного туризма, как и любой другой формы семейного досуга, является взаимодействие всех членов семьи. Если родители вместо общения с детьми предпочитают уединенный отдых, а детей отдают под присмотр аниматорам или няням, то такой досуг не относят к семейному туризму. В этом заключается отличие семейного туризма от семейного отдыха.

Главные задачи семейного туризма состоят в следующем:

- способствовать сплоченности семьи и установлению эмоционального контакта, взаимопониманию, сотрудничеству между родителями и детьми, коррекции детско-родительских отношений, реализации семейных ценностей;
- реализовать потребность в отдыхе и физической активности;
- ориентировать на здоровый, активный образ жизни и освоение здоровые берегающих технологий;
- способствовать активной социализации детей.

По уровню организации выделяют две большие группы семейного туризма:

- семейные туры, разработанные туроператором (данный вид исключает проявление творческой активности семьи);
- самостоятельные путешествия (семья самостоятельно планирует маршрут, выбирает способ передвижения, вид размещения и развлечения).

Также можно выделить такие виды семейного туризма:

1. Отдых с целью оздоровления. Подразумевает отдых в специальных санаторно-курортных зонах, где вся семья проходит курс лечения и оздоровления, параллельно проводя совместный досуг.

2. Спокойный семейный отдых. Он заключается в семейном отдыхе на природе (например, кемпинг или путешествие на трейлере). К развлекательным мероприятиям здесь относятся: ловля рыбы, купание в водоемах, пикники, спортивные игры на свежем воздухе, прогулки в лесу или лесопарковым зонам и т.п.

3. Отдых плюс анимация. Данный вид семейного туризма включает в себя все виды анимации, как детской, так и взрослой.

4. Познавательный тур. Данный вид предполагает совместное изучение различных достопримечательностей, древних памятников, музеев, городов и т.п. Важно при выборе такого тура учитывать состояние ребенка (будет ли ему интересно и не утомит ли его).

5. «Почемучка тур». Данный вид тура является новым в индустрии туризма. Он предполагает посещение различных научных центров, предприятий, фабрик, планетариев и т.п. При посещении таких учреждений дети совместно с родителями изучают мир, познают много нового, в итоге – появляются новые интересные темы для обсуждения между детьми и родителями.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что семейный туризм оказывает огромное влияние на жизнь общества, укрепляет семью и удовлетворяет потребности в любви, общении и развлечении.

Несмотря на сложную политическую ситуацию в Донецкой Народной Республике, по статистике 2016 года, родилось 7 200 детей, а количество зарегистрированных браков – порядка трех тысяч. Наблюдается тенденция к увеличению регистрации браков, а число разводов уменьшилось. Государство заинтересовано в дальнейшем образовании новых семей и всячески стимулирует их появление.

Что касается туризма, то в республике отсутствует тенденция развития данной отрасли экономики. Это связано с отсутствием законодательной базы, нехваткой финансовых ресурсов, незаинтересованностью государства и невозможностью привлечения инвесторов. Вместе с тем в республике есть потенциал для развития внутреннего туризма, в том числе и семейного.

На территории Донецкой Народной Республики есть возможность развивать самостоятельный семейный отдых на природе, досуг с анимацией, купально-пляжный и познавательный («почемучка тур») туризм.

На территории республики достаточно зон отдыха вблизи лесонасаждений и водоемов для проведения совместного семейного отпуска на природе. К таким местам можно отнести, например, республиканский ландшафтный парк «Зуевский», зону вдоль р. Крынка. Однако данные зоны не обладают необходимой инфраструктурой. Отсутствуют дороги и транспорт, учреждения размещения, количество мест для установки палаток ограничено, отсутствуют стоянки для машин, развлекательные учреждения, предприятия питания, службы, обеспечивающие безопасность туристов. Все эти проблемы не мешают отдыхать жителям республики, но семейный туризм предполагает отдых с детьми, и поэтому необходимо учитывать все факторы, чтобы предоставить комфортный и безопасный отдых.

Единственный курорт в Донецкой Народной Республике – это пгт Седово, на территории которого имеются различные базы отдыха, предприятия питания, луна-парк и музей. На пляжах размещаются различные водяные горки и можно прокатиться на «банане». Развлекательная индустрия поселка развита слабо, отсутствуют развлекательные программы, это делает отдых скучным и однообразным. Из-за отсутствия чего-то другого, летом в поселке много отдыхающих, в том числе и с детьми, но это вряд ли можно назвать семейным туризмом. Отсутствие развлечений, в том числе и на пляжах, высокие цены, состояние пляжей, наличием комендантского часа и неухоженность главной улицы поселка – краткий список проблем курортного городка. Если в пгт Седово решить ряд проблем, обогатить сферу развлечений, он станет отличным местом проведения семейного отдыха.

Для проведения познавательных туров «почемучек» в республике есть множество интересных мест: краеведческие музеи, музей истории и развития Донецкой железной дороги, фабрики, заводы, парки, ботанический сад и т.д. На данный момент экскурсии проводятся в ботаническом саду, краеведческих музеях, музее истории и развития Донецкой железной дороги. Посещают эти экскурсии в основном группы школьников и студентов. На фабриках и заводах организованных экскурсий нет, хотя это могло бы стать не только дополнительным доходом для предприятий, но и, поднимая престиж данных предприятий, мотивировать молодое поколение к выбору будущей профессии.

Для развития познавательных туров необходимо организовывать экскурсии выходного дня, чтобы их могли посещать семьи с детьми в свободное от работы и учебы время. Экскурсии должны проводить опытные экскурсоводы, которые могут преподнести информацию интересно и доступно

для детей. Также маршруты проведения экскурсий должны включать зоны отдыха, где люди смогли бы подкрепиться и отдохнуть.

В Донецкой Народной Республике есть потенциал для развития семейного туризма. Данный вид туризма очень важен для республики. Это повлияет на сплоченность семей и позволит активно отдыхать родителям, при этом общаясь со своими детьми. Сократится количество разводов, улучшится психологический климат в семьях, что станет стимулом для роста числа семей в целом. Стоит учитывать тот факт, что человек, который восстановил свои силы, в домашних условиях способен поддерживать благоприятную психологическую среду, он более продуктивен и стрессоустойчив, чем уставший человек. Кроме этого, развитие семейного туризма даст положительный эффект для экономики молодой республики, которая со временем сможет привлечь и российских туристов.

#### **Литература:**

1. Николаева Е.И. Психология семьи / Е.И. Николаева. – СПб.: Питер, 2017. – 368 с.
2. Беляков О.И. Семейный туризм как форма досуговой деятельности / О.И. Беляков, И.В. Мещерякова // Известия ПГПУ. – 2012. – № 28. – С. 690-693.
3. В Республике продолжает укрепляться институт семьи [Электронный ресурс] // smdnr.ru: Официальный сайт кабинета министров Донецкой Народной Республике, 2017. URL: <http://smdnr.ru/v-respublike-prodolzhaet-ukrepyatsya-institut-semi/> (дата обращения: 13.03.2018).

## МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ТОВАРА НА НОВОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ МОТОЦИКЛОВ МАРКИ KAWASAKI)

Е.П. Гетман, В.С. Семенова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

*Аннотация.* В статье поднимается вопрос о маркетинговом продвижении марки производителя мотоциклов на международный рынок с помощью улучшения и доработки товара, принятия маркетинговых решений, направленных на рост спроса на новом рынке.

*Ключевые слова:* выход на рынок, линейка моделей, распространение, внутренний рынок, динамика продвижения, репутация.

Теория определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Под маркетинговой возможностью организации понимается поиск привлекательного направления маркетинговых усилий, на котором конкретная организация может добиться конкурентного преимущества [1]. Рассмотрим и проанализируем с маркетинговой точки зрения последовательность появления, развития и завоевания новых рынков на примере конкретного товара – мотоциклов марки Kawasaki.

История развития марки Kawasaki, компании с мировым именем, начиналась с ее основателя – Сёдзо Кавасаки. Сейчас Kawasaki Heavy Industries Ltd. – одна из крупнейших промышленных компаний в мире со штаб-квартирами в Кобе и Токио (Япония). На момент создания ее основной деятельностью было судостроение. Сейчас концерн занимается производством техники, от самолетов до мотоциклов и мотовездеходов.

При том что производство мотоциклов не является основной деятельностью компании, выпущенные ею модели во многом установили высокие стандарты для всех других производителей. Сейчас Kawasaki Heavy Industries входит в четверку крупнейших производителей мотоциклов в Японии и поставляет свою продукцию по всему миру [4].

История компании началась в 1878 г., тогда Сёдзо Кавасаки основал маленький судостроительный завод. Он изучал тонкости торговых судов, занимался транспортировкой сахара. Затем он решил открыть собственную верфь. В 1896 году Сёдзо Кавасаки основывает Kawasaki Heavy Industries. К концу XIX века она занимает ведущее положение среди судостроителей и транспортировщиков сахара к Японии.

На рынке небольших транспортных средств Японии в середине 1950-х годов находилось порядка 150 игроков. Население нуждалось в дешевых и надежных средствах передвижения, общественный транспорт не справлялся с огромным количеством пассажиров. Первыми разработками Kawasaki были двух- и четырехтактные двигатели, изначально они устанавливались на велосипеды Noris. Благодаря своей позиции: «Производить технически совершенный продукт, доставляющий удовольствие в ежедневном

использовании», марка достигла достаточно высоких позиций на конкурирующем рынке мира. Целью они поставят другое высказывание: «Наша цель – производить технически совершенный продукт, приносящий радость и удовольствие в ежедневном использовании»[4].

Выход на рынок можно охарактеризовать следующим образом. Заслужившая репутацию в промышленных кругах, компания Kawasaki была неизвестна населению и совершенно безлика в мире мотоциклов. Эту ситуацию необходимо было исправлять с помощью авторитетного рекламного инструмента. Лучшим вариантом из всех возможных для решения данной проблемы было участие в гонках. Руководство компании делает ставку на чемпионат Японии по мотокроссу, так как пока ориентируется только на внутренний рынок и не видит смысла вкладывать в дорогостоящие шоссейно-кольцевые гонки Гран-при.

На первых соревнованиях появляется перенастроенный стандартный мотоцикл с окрашенным в красный цвет топливным баком. Kawasaki занимает первые шесть мест в классе 125 куб. см. Эти мотоциклы стали известны как «Краснобаковые Kawasaki», а марка моментально оказалась на слуху у мотолюбителей. Этот ход оказался выигранным. Компания решила использовать свой первый опыт и окрасила мотоциклы, выставленные на гонках, в зеленый цвет, из-за чего их прозвали «Зелеными жадинами», по настоящий день они и остались узнаваемы по ярко-зеленому окрасу.

На этом развитие мотонаправления не останавливается, а только развивается. В 1962 году выходит серия моделей с двухтактными двигателями объемом от 50 до 250 куб. см. Но местный рынок стал слишком тесным. Kawasaki чувствовала недостаток опыта по сравнению с другими производителями моторов. К этому моменту в Японии начался кризис, и платежеспособность населения начала падать. Именно это толкало местных производителей выходить на мировые рынки, самым привлекательным из всех был американский.

Мотоциклы Kawasaki, пришедшие в США, не впечатлили местных мотолюбителей. В глазах избалованной американской публики они сильно уступали британским байкам. После неудачной попытки внедрения, был взят перерыв на доработку более мощной техники.

Kawasaki W1 с 650-кубовым мотором, появившийся в 1966 году, в Японии становится самым продаваемым мотоциклом в своем классе и самой крупной моделью на местном рынке. В 1968 году компания выпустила модель N1 с 500-кубовым двигателем (Math III). Мотоцикл сильно отличался от собратьев по классу благодаря динамике: первые 400 метров он проезжал за 13 секунд, максимальная скорость равнялась 193 км/час. В Европе Math III был принят на высшем уровне еще и благодаря яркой внешности. Этот мотоцикл покорила рынок США, модель стала пользоваться у американцев большой популярностью.

В 1985 году дебютирует новый тип мотоциклов, которые оснащались двухцилиндровыми V-образными моторами с двумя верхними распредвалами и

системой уравнивающих валов. Линейка моделей получила название Vulcan.

В начале 90-х годов компания выпускает 1052-кубовый ZZR-R1100, взявший титул самого быстрого среди серийных моделей и удерживающий его в течение 5 лет. После нескольких лет испытаний, в 1996 году, Kawasaki начала устанавливать на некоторые модели систему АБС [4].

Знакомство российских покупателей с мотоциклами Kawasaki началось в период распада СССР, когда в страну начали завозить первые подержанные мотоциклы. Компания начала активные продажи на рынке России в 2006 году, когда официальный дилер Kawasaki появился в Москве. Особенной популярностью в стране пользовались байки с моторами большой кубатуры. Сейчас дилерские магазины представлены в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, Красноярск, Новосибирск, Томск. Но распространение идет и через другие мотомагазины в городах: Хабаровск, Иркутск, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Ставрополь, в Краснодарском крае только в г. Геленджик.

В 2000 году появляется новый спортивный мотоцикл Kawasaki – ZX-12R Ninja, который до 2006 года считался самым мощным серийным байком. На российском рынке Нинзя становится очень популярным. Так как он комплектовался 178-сильным четырехцилиндровым мотором и первым получил алюминиевую раму-монокок. В 2004 году появляется флагман в классе круизеров — Kawasaki Vulcan 2000. Он оснащается 2-литровым V-образным двухцилиндровым мотором, самым большим среди серийных мотоциклов [5].

Маркетинговое продвижение марки на современном рынке. На сегодняшний день мотоциклы Kawasaki представлены во всех классах, при этом стандарты некоторых из них сформированы именно этой японской маркой. Компания на данный момент идет в направлении электрических двухколесных транспортных средств. В начале 2015 года она получила патент на свой первый электрический байк. В будущем под маркой Kawasaki на рынок выйдут не только мотоциклы на электрической тяге, но и мотоциклы-трансформеры.

Для того чтобы понять успешность маркетинговой компании Kawasaki проведем сравнение с такой крупной фирмой, как BMW Motorrad. Европейская фирма БМВ остается крупнейшим мировым изготовителем автомобилей и мотоциклов всевозможных типов. На сегодня мотоциклы BMW считаются немногими, кто наравне конкурирует с техникой японского производства. Поэтому купить мотоцикл BMW хотят как поклонники, так и мастера мотоспорта. Техника с бело-голубым значком ценится у мотофанатов всей планеты за потрясающую мощь, оригинальные формы и качество изготовления [2]. О ее надежности свидетельствует такой факт, что именно на технике изготовления данной корпорации выигрывается немалая часть всевозможных мотогонок разного формата. Перед выпуском мотоциклов фирма в большей части специализировалась на автомобилях, поэтому база распространения уже была подготовлена для выхода современных мотоциклов, но все же первый мотоцикл сошел с конвейера в 1923 году [3].

Первым шагом компании был уход от консерватизма. BMW R 69 был нацелен на молодую аудиторию потребителей, имел объем двухцилиндрового оппозитного двигателя в 600 кубических сантиметров. Было понятно, что успех на гоночной трассе – это наилучший способ распространения модели нового мотоцикла вообще, и продвижения нового бренда на рынке в частности. По итогам установки нескольких рекордов скорости большинство из этих мотоциклов пошли на экспорт в США. В 1958-1959 гг. 85% экспорта мотоциклов BMW приходилось именно на Северную Америку [5]. Далее распространение идет во многих странах Европы и Азии. На территории России достаточно большое количество дилерских центров, которые находятся в таких городах, как Новосибирск, Красноярск, Москва, Ставрополь, Ярославль, Вологда, Санкт-Петербург, также в нашем городе представлен центр БМВ Модус Краснодар.

Динамика российского рынка подтверждает, что количество проданных мотоциклов фирмы BMW по-прежнему остается на первом месте, но Kawasaki набирает обороты и уже в период 2016-2017 годов достиг в динамике продаж – 51,6%, когда БМВ только 9,1% (представлено на рисунке и в таблице).

Таблица - Анализ продаж мотоциклов BMW и Kawasaki на российском рынке

Марка	2017 г. шт.	2016 г. шт.	Темп роста, %
BMW	1563	1408	9,1%
Kawasaki	661	436	51,6%

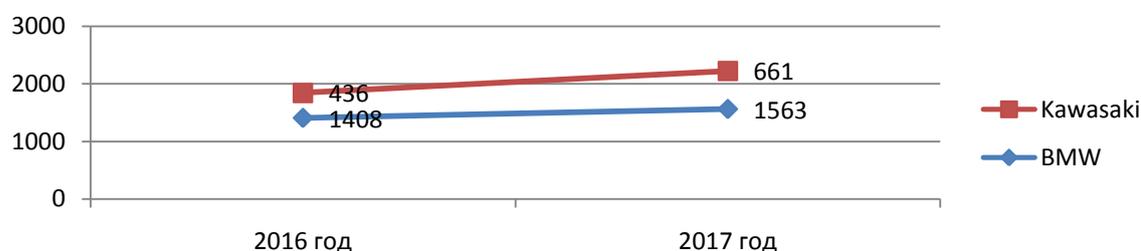


Рисунок - Динамика продаж мотоциклов BMW и Kawasaki на российском рынке

Чтобы продолжить набирать обороты в продажах мотоциклов, Kawasaki предлагается внедрить несколько идей для продвижения на российском рынке. В первую очередь, принять участие в выставке «Мотовесна-2018». Данное мероприятие, вышедшее в этом году на новый уровень и располагающееся в городе Москве, в спорткомплексе «Олимпийский», достойно внимание не только местных производителей, но и таких именитых брендов-импортеров, как BMW, Yamaha, KTM, Ducati и других, поэтому, чтобы не уступать лидерам, просто необходимо принять участие.

Также на выставке «Мотовесна-2018» проходит двенадцатое Московское Международное Custom&Tuning Show. Это одно из самых значимых событий

в мире мотоциклетного дизайна и инноваций на постсоветском пространстве. На нем демонстрируются самые лучшие кастом-мотоциклы России и соседних стран. Победители в разных категориях получают награды, а лучший мотоцикл – путевку в финал чемпионата мира по кастомайзингу, который проходит в Кельне на выставке InterMot.

Каждую весну на российской территории проходит чемпионат России по стантрайдингу (это экстремальный вид мотоспорта, с элементами мототрюков, езда на заднем колесе и т. д.). В этом году MOTUL STUNT CHAMP пройдет в три этапа, два из которых состоятся в Москве и один в Санкт-Петербурге. Можно предположить, что принятие участия в данном мероприятии будет рентабельным. Кроме рекламы, которая приведет к расширению аудитории, ознакомившейся с маркой мотоциклов Kawasaki, можно привлечь новых покупателей в лице участников чемпионата.

Для продвижения марки на территории Краснодарского края, будет удачным маркетинговым ходом принять участие в мотопробегах «Открытие мотосезона-2018» и в третьей мотовыставке Юга России «ЮМЭКС», которые состоятся в г. Краснодаре в апреле 2018 года. Это будет новым направлением в рекламе марки, оформление мотоколонны яркими «Зелеными жабами» [2] привлечет большое количество как зрителей, так и потенциальных покупателей.

После подготовительного этапа внедрения марки на рынок региона, можно и даже необходимо открыть дилерский мотомагазин, для дальнейшего продвижения марки Kawasaki на Краснодарском рынке.

#### **Литература:**

1 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

2. Федотов Д. Жаба для принцессы. / Д. Федотов // МОТО, 2016. <https://www.moto-magazine.ru>

3 <http://www.bmw-motorrad.ru>

4 <https://e-kawasaki.ru>

5 <https://omoimot.ru/journal>

## УНИВЕРСИТЕТСКИЙ СПОРТ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПОНЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ РЫНКЕ

Е.П. Гетман, А.В. Тараненко

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

***Аннотация.** В статье поднимаются вопросы продвижения вуза на рынке образовательных услуг путем такого маркетингового элемента, как спортивные достижения студенческой молодежи. Предлагается комплекс мероприятий, включающий различные современные элементы маркетингового продвижения университетского спорта, от создания видеоролика до подготовки показательных выступлений, проведенных студентами вуза.*

***Ключевые слова:** университетский спорт, продвижение, маркетинг, стратегические мероприятия.*

Работа по привлечению абитуриентов, поддержанию чувства гордости к вузу, в котором студент учится или учился, остается важной актуальной проблемой. В современной образовательной деятельности так и не сложились четко сформированные и эффективные маркетинговые инструменты ориентирования образовательной сферы на потребителя, на управление взаимоотношениями с ним.

Методикой исследования послужил теоретический анализ и обобщение отечественной и зарубежной маркетинговой литературы, поднимающей вопросы и проблемы маркетинга образовательных услуг, также изучены данные и информация всемирной компьютерной сети Интернет.

Результаты исследования и их обсуждение. В научной литературе под маркетингом в образовательной сфере понимается социальный и управленческий процесс, в ходе которого изучаются и формируются стратегии и тактики клиентоориентированных взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, которые производят и предлагают образовательный продукт [1].

Если в зарубежных вузах маркетинг давно стал традиционной деятельностью, то практика маркетинговой деятельности в российских вузах, активно развиваясь на рубеже столетий, постепенно стала «сходить на нет» в силу разного рода обстоятельств, которые не являются предметом исследования в настоящей работе. Уверены, что через механизм маркетинга вуз может создать условия и процессы, способствующие повышению его имиджа, упрочнению региональных позиций на образовательном рынке, поиску спонсоров.

Так, «спорт в вузах России был всегда, но не всегда был маркетинг. Однако инициативные студенты по всей стране следят за трендами спортивной индустрии и повышают узнаваемость своих команд и их привлекательность для зрителей и спонсоров: создают бренды, выстраивают работу с болельщиками и партнерами, занимаются продвижением» [2].

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма (КГУФКСТ) не только готовит тренеров, педагогов, психологов, будущих чемпионов, менеджеров спортивных организаций, но и является единственным профильным отраслевым, спортивным вузом на образовательном рынке Краснодарского края. В структуре вуза за студенческий спорт, организацию всех процессов, связанных со спортивной деятельностью, отвечает проректор по спортивной работе. Помимо организации работы по участию вуза в межвузовских спортивных мероприятиях, ведется работа по отражению информации, связанной со спортивными достижениями студентов, на сайте вуза, также в вузе есть доска почета и стенды с кубками и спортивными наградами вузовских спортсменов.

Маркетинговая стратегия продвижения вуза, основанная на успехах и достижениях студенческого спорта, должна реализовываться проведением комплекса маркетинговых мероприятий, целью которых становится донесение информации о достижениях университетского спорта до потенциальных клиентов, для повышения рейтинга вуза на образовательном рынке, привлечения абитуриентов, формирования и поддержания чувства гордости за принадлежность к вузу.

Охарактеризуем предлагаемые стратегические маркетинговые мероприятия. В проект мероприятий по продвижению вуза предлагается включить комплекс маркетинговых мероприятий, список которых может варьироваться, дополняться значимыми спортивными вузовскими событиями.

1. Создание видеоролика о важности и значимости университетского спорта. Видеоролик может быть создан в двух вариантах – игровой форме и бизнес-версии. Создание ролика возможно в рамках учебного курса «Маркетинг» студентами факультета спортивного менеджмента, педагогики и психологии.

2. Размещение видеоролика в социальных сетях (vkontakte.ru, odnoklassniki.ru, facebook.ru, YouTube, Instagram).

3. Размещение информации о достижениях студентов в спорте на сайтах профессиональных сообществ ( г. Краснодара и Краснодарского края).

4. Интернет-рассылка на электронные адреса школ и колледжей Краснодарского края.

Участие в ярмарках вакансий, которые проводятся в вузе (КГУФКСТ) и за его пределами:

- личное общение с представителями организаций г. Краснодара;
- раздача листовок, брошюр о спортивных достижениях студентов;
- показательные выступления (например, по спортивной гимнастике, акробатике), проведенные силами студентов вуза на различных мероприятиях в стенах вуза и на внешних площадках.

Показательным примером организации студенческого спорта является студенческая футбольная команда Кубанского государственного университета (КубГУ), которая признана самой титулованной в стране и регулярно, начиная с 2009 г., принимает активное участие во всероссийских и европейских соревнованиях. Финансирование команды осуществляется за счет спонсорских

благотворительных средств, а не из бюджета университета. Так, в 2009 г. создана автономная некоммерческая организация «Футбольный клуб «КубГУ»» на счете которой аккумулируются финансовые средства на существование и развитие команды. До 2015 года средства университета на футбольную команду вообще не использовались. В качестве спонсоров выступают организации, физические лица, которые любят футбол, заинтересованы в развитии студенческого спорта и симпатизируют команде. Бюджет ФК «КубГУ» на протяжении восьми лет варьировался от 2,5 до 4 млн. руб. в год [2].

**Заключение.** Предлагаемый комплекс маркетинговых мероприятий является малобюджетным, а ожидаемая от проведения его эффективность будет в несколько раз превышать затраты на его реализацию.

Часть мероприятий может быть реализована самими студентами вуза, в рамках изучаемых ими экономико-управленческих учебных дисциплин «Маркетинг спорта», «Менеджмент в физической культуре».

Таким образом, маркетинговый потенциал университетского спорта, повышая привлекательность вуза для потребителей, ведет к активизации использования ресурса студенческого спорта, направленного на повышение коммуникационной политики и продвижения образовательных услуг на краевом рынке.

#### **Литература:**

1. Гетман Е.П. Маркетинговые принципы и технологии в управлении развитием вуза: автореф. дис. ...канд. экон. наук. – Краснодар, 2007. – 27 с.

2. 30 видов спорта и 70 сотрудников. Пример организации студенческого клуба. URL: <http://manager.pro100basket.ru/news/read/sponsorhip-round.html> (дата обращения 9.03. 2018)

## ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ: ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ

Е.П. Гетман, К.В. Туманян

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

***Аннотация.** В статье поднимаются вопросы роли государственного управления физической культурой и спортом. Уточняются формы государственного регулирования, потенциал развития.*

***Ключевые слова:** физическая культура и спорт, государственное управление, регулирующие мероприятия.*

Потенциал физической культуры и спорта зависит в большой степени от экономической ситуации, складывающейся как в мире, так и в российской экономике, с одной стороны, и от повышения уровня управляемости и правового обеспечения деятельности – с другой. Решение прорывных задач в сфере управления физической культурой и спортом достигается путем государственного регулирования, которое во многом зависит от маркетинговой среды и объявленных государством приоритетов.

Последовательная взаимосвязь государственных регулирующих мероприятий во многом зависит от целей и задач развития экономической и социальной сферы. Отсюда система действий по совершенствованию государственного управления в физической культуре и спорте включает продолжающийся поиск научно-обоснованных целей развития, определение приоритетных государственных действий. В то же время эффективность государственного регулирования зависит от рационального сочетания налоговых и других экономических условий по отношению к партнерам физической культуры и спорта. А также их доступности применения в практической деятельности.

Государство в современных условиях в силу выполняемой социальной функции должно обеспечить качество предоставляемых населению услуг; контроль за соблюдением профессиональной этики. Роль государственного управления при координации деятельности отраслей, которые отнесены к социальной сфере, объясняется комплексом причин. Среди них можно отметить необходимость финансирования производства общественных благ, обеспечения доступности для населения, прежде всего, социально уязвимых слоев (детей, лиц с ограниченными возможностями, пенсионеров) к так называемым бесплатным услугам, гарантируемым и доступным всем слоям населения.

Направленность отрасли физическая культура и спорт на общественное благосостояние позволяет отнести ее к группе «смешанных» общественных благ. Услуги, которые финансируются из частных источников, в том числе из личных средств населения, являются частными, в силу того, что государство не

участвует в их оплате, а также могут быть государственно-частным партнерством [1].

Физическая культура и спорт является специфическим видом деятельности, в процессе которой удовлетворяются как физические, так и духовные потребности населения через разнообразные занятия физическими упражнениями и участие в спортивных мероприятиях в качестве болельщика на стадионе, зрителя у телевизора / компьютера дома или в общественном месте. Продуктом отрасли являются также физкультурно-спортивные услуги. Согласно Общероссийскому классификатору услуг населению, который является составной частью Единой системы классификации и кодировки технико-экономической и социальной информации, «услуги физической культуры и спорта» выделяются в отдельную категорию услуг, оказываемых предприятиями и организациями, которые применяют разнообразные методы и форматы обслуживания [3].

Услуги физической культуры и спорта двойственны по своей природе. С одной стороны, в них можно выделить потребительские характеристики: неосвязаемость, непостоянство качества, неотделимость и несохраняемость. А с другой стороны – производственно-инвестиционные. Потребность населения в мероприятиях спортивно-зрелищного характера проявляется в желании смотреть игру любимых футбольных, хоккейных, баскетбольных и других видов спорта команд. Такое «пассивное» участие играет значимую роль в организации досуга.

Производственно-инвестиционная сторона проявляется в том, что физическая культура и спорт выступают как важный фактор развития человеческого потенциала. Так, расходы общества и семьи на занятия спортом рассматриваются как вложение в человеческий потенциал. По мере развития экономики инвестиции в человеческий капитал, в физическое развитие, как показывает опыт зарубежных стран и российской практики, принимают все большие масштабы.

Рассматривая многообразие и потенциал государственного управления, российские авторы [1, 2] выделяют значимые цели физической культуры и спорта, которые важны с позиций решения государственных приоритетов:

- социально-демографические цели, которые связаны с использованием потенциала массового спорта и физической культуры среди разных групп населения;

- социально-политические цели, связаны с созданием и поддержанием спортивного имиджа России, нацеленностью на достижение результатов на международных соревнованиях;

- социально-экономические цели, связанные с физической культурой и спортом как деятельностью, в результате которой может быть получен не только социальный, но и экономический результат.

Так, влияние физической культуры и спорта на потенциал национального здоровья может позитивно влиять на увеличение продолжительности жизни населения; улучшение производительности труда экономически активного населения, сокращение потерь рабочего времени по болезни; повышение

эффективности профилактических медицинских мероприятий; сокращение затрат на медицинское обслуживание.

Так в г. Москве действуют программа «Активное долголетие», которая направлена на создание новых комфортных условий для повышения качества жизни горожан старшего возраста [4].

Что касается Краснодарского края, если говорить о цифрах, то на сегодняшний день построены 75 крупных спортивных объектов: ледовые дворцы, плавательные бассейны, многофункциональные залы [5]. Государство вкладывает бюджетные средства в спортивные объекты не только для золотых медалей, но и для развития здорового образа жизни жителей Краснодарского края.

Подобного рода примеры говорят о потенциале государственного регулирования физической культуры и спорта и открывающихся новых возможностях к ее развитию как на федеральном, так и на местном уровнях.

#### **Литература:**

1. Гремина Л.А. Управление деятельностью спортивной индустрии / Л.А. Гремина, Е.П. Гетман, С.С. Воеводина // Физическая культура, спорт - наука и практика. – 2017. – № 4. – С. 58-61.

2. Зубарев Ю.А. Управление физической культурой и спортом / Ю.А. Зубарев, А.Н. Попов, В.В. Новокрещенов, В.Ю. Карпов // Менеджмент и маркетинг в олимпийском движении: актуальные проблемы и пути совершенствования. Материалы международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 33-45.

3. Правила по стандартизации. Основные положения единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации и унифицированных систем документации в Российской Федерации. Госстандарт России // URL: <http://aquagroup.ru/normdocs/12331>

4. <http://mosday.ru/news/item.php?1265672>

5. <https://news.mail.ru/society/32852213/?frommail=1>

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В.С. Глухова, С.В. Лазовская

ЧОУ ВО «Южный институт менеджмента», г. Краснодар

*Аннотация.* В статье исследуются основные тенденции развития современных маркетинговых исследований в сфере туризма. Анализируются подходы к концепции маркетинга в сфере туризма на основе трехмерной системы координат.

*Ключевые слова:* туризм, маркетинговые исследования, маркетинг, концепция маркетинга, малые и средние предприятия.

В современном мире XXI век называют «веком маркетинга», где полное удовлетворение любых потребностей потребителя является основополагающим моментом любой коммерческой и некоммерческой деятельности. Маркетинг – это модное, популярное и эффективное средство ведения бизнеса, однако довольно трудоемкое [5]. Маркетинг преследует две цели:

- адаптация организации к условиям меняющейся внешней среды;
- формирование рынка потребителей, потребностей сегмента, на который ориентирована организация [4].

Другими словами, маркетинг представляет собой «философию бизнеса». Он помогает определить характер деятельности предприятия, отвечает на вопросы : «на кого работает предприятие», «что данным потребителям нужно и чего они хотят», регулирует трансформацию предприятия в соответствии с выявленными требованиями и помогает получить максимально возможную прибыль.

Особо актуален маркетинг в секторе малого и среднего бизнеса. Главной функцией малых и средних предприятий (далее МСП) является поддержание конкуренции и создание многообразия на рынке товаров и услуг. Однако перед МСП стоит множество проблем:

- высокий риск и неустойчивость на рынке;
- зависимость от крупных организаций;
- недостатки в управлении и квалификации руководящего звена;
- чувствительность к изменениям внешней среды;
- недостаток финансирования и др. [6].

Именно маркетинг помогает МСП решить большинство проблем, стоящих перед ними. Не имея возможности использовать дорогостоящие и масштабные маркетинговые инструменты, сектор МСП создает, реализует и активно использует малобюджетные способы маркетинга и рекламы, тем самым развивая данное направление. Маркетинговые задачи, которые необходимо решить каждому предприятию для организации своей деятельности:

- анализ потребностей;

- оценка привлекательности;
- оценка конкурентоспособности;
- выбор «портфеля продукции»;
- выбор стратегии развития;
- составление маркетингового плана;
- составление сметы;
- контроль маркетинговой деятельности [1].

Для достижения своих целей предприятию необходимо проводить маркетинговые исследования, которые могут варьироваться в зависимости от размеров предприятия, службы маркетинга, численности работников, характера деятельности и т. д. Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, регистрацию и анализ различных данных, необходимых для эффективного функционирования предприятия. Малые и средние предприятия (МСП), не имея средств для создания отдела маркетинга, часто возлагают данные обязательства по совместительству на одного из работников. Однако ряд крупных и сложных маркетинговых исследований целесообразно передать специализированной маркетинговой или консалтинговой фирме.

Маркетинговые исследования в сфере туризма имеют ряд своих особенностей, в связи с тем, что туризм является частью сферы услуг. Сферы, предлагающей потребителям не физический товар-объект, а услугу не материальную и не сохраняемую. Это подтверждается следующими характеристиками предприятия туристского бизнеса:

- результат функционирования туризма – услуга, турпродукт;
- результат туристской деятельности неосязаем, его невозможно накопить и сохранить;
- качество туристской услуги непостоянно;
- турпродукт – совокупность услуг и товар взаимосвязанной сложной системы;
- сложность оценки турпродукта;
- турпродукт зависим от условий времени и пространства (сезонность);
- покупатель отправляется к приобретенному турпродукту и месту его потребления, а не наоборот и т. д. [2].

Задача маркетинговых исследований в сфере туристических услуг заключается в помощи клиенту в вопросе оценки предприятия и предоставляемых им услуг, уменьшении риска и степени неопределенности. Для этого предприятию сферы туризма необходимо располагать наиболее полной, всесторонней, надежной и своевременной информацией, получение которой осуществляется посредством проведения маркетинговых исследований. Из вышесказанного можно выделить следующие особенности маркетинга в сфере туризма:

- преобладание задачи «направить» спрос в необходимое направление, над задачей его стимулирования;
- особая важность информации на всех этапах разработки и реализации турпродукта;
- защита интересов и прав клиента – приоритетное направление работы;

- диверсификация и многообразие предоставляемых услуг с целью минимизации последствий сезонности;
- внимание к психологическому, духовному, эмоциональному состоянию потребителей;
- координация предприятий туристической индустрии и государственных органов, регулирующих данную сферу [3].

К особенностям маркетинговых исследований в туристском бизнесе можно отнести:

- управление спросом;
- сложность в получении достоверной и необходимой информации;
- сезонные колебания;
- важность проведения исследований психолого-поведенческих и социальных особенностей потребителей.

На рисунке 1 графически представлен подход к концепции маркетинга в сфере туризма на основе трехмерной системы координат.



Рисунок 1 – Концепция маркетинга в сфере туризма [1]

Маркетинг в индустрии туризма всегда включает в себя мероприятия, объединенные в четыре этапа:

- определение потребности клиентов;
- создание турпродукта/услуги;
- реклама;
- контроль и анализ, обратная связь;

Также можно выделить основные маркетинговые подходы:

- лидерство за счет контроля стоимости услуг, снижения затрат и повышения эффективности;
- уникальное предложение;
- сенсорный метод, который гарантируют лидерство в сфере за счет высококвалифицированного и постоянно совершенствующегося персонала.

### **Литература:**

1. Адамчук И.А. Роль маркетинга в малом бизнесе / И.А. Адамчук, В.Д. Стефанова // Территория науки. – 2014. – № 5. – С. 78-84.
2. Шпырня О.В. Современные подходы в маркетинге туристских услуг / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – № 2. – С. 77-78.
3. Шпырня О.В. Технологии продаж в туристской индустрии: учебное пособие / О.В. Шпырня, В.Г. Минченко. – Краснодар, 2012. – 200 с.
4. Шпырня О.В. Маркетинг в туризме: учебное пособие / О.В. Шпырня. – Краснодар, 2010. – 368 с.
5. Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма: учебное пособие / О.В. Шпырня. – Краснодар, 2012. – 256 с.
6. Яковлева Л.А. Особенности маркетинга в сфере туризма / Л.А. Яковлева, Е.В. Зобова, Ю.Ю. Косенкова // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – № 12. – С. 145-150.

## ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА ИноСМИ)

И.С. Гончаров

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены проблемы использования технологий манипуляции массовым сознанием в сети Интернет. Автором были выявлены и проанализированы основные приемы манипуляции, использующиеся в веб-пространстве. В качестве основы для данного исследования были взяты материалы с информационно-аналитического сайта ИноСМИ. На основе данной работы автор выделяет основные особенности манипулятивного воздействия, встречающегося в Интернете, прослеживает связь между источником манипуляций, субъектом и объектом этого воздействия.*

***Ключевые слова:** манипуляция массовым сознанием, Интернет, средства коммуникации, журналистика, информационная война, ИноСМИ.*

В современном мире все большее значение приобретают различные методы воздействия на сознание общественности. Эти действия направлены на то, чтобы в сознании аудитории закрепились определенные идеи, стереотипы и мнения. При этом способы, которые используются для внедрения в сознание масс нужной информации, очень многочисленны и отличаются друг от друга по целому ряду параметров. Однако наиболее эффективным способом воздействия на данный момент являются манипуляции.

В наши дни примеры такого вида воздействий встречаются повсеместно, потому что их источниками являются многие сферы человеческой жизнедеятельности: кино, литература, реклама и даже графическое искусство. Особое место здесь занимают средства массовой информации, которые используются для распространения манипуляций наиболее часто. Обусловлено это оперативностью, сиюминутностью журналистики, а также большим охватом аудитории, в сознание которой можно транслировать нужные манипулятору идеи.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время манипуляции массовым сознанием становятся все более распространенным инструментом воздействия на общественность. К этому методу прибегают ввиду его универсальности и эффективности. С учетом развития компьютерных технологий и новых каналов массовой коммуникации, таких как, в первую очередь, Интернет, манипуляции сознанием постоянно трансформируются и совершенствуются, в связи с чем представляется необходимым выделение их характерных особенностей.

Объектом данного научного исследования являются процессы манипуляции массовым сознанием, происходящие в современном обществе, предметом же исследования является Интернет, как платформа для эффективного распространения манипуляций.

В свою очередь предмет исследования определил его цель, которая заключается в выявлении особенностей манипулятивных воздействий, функционирующих в интернет-среде, в частности на сайте ИноСМИ.

С изобретением новых каналов передачи информации, и в первую очередь Интернета, наше общество вступило в новую эру – эру информационного правления. Такой переход многие ученые ознаменовали как переход от индустриального общества к информационному. И переход этот стал возможен благодаря научно-техническому прогрессу, а также глобальным изменениям, которые произошли в экономической, политической, а также социальной сферах жизни [1].

С переходом к информационному обществу изменилось и отношение к информационным ресурсам. Различные средства коммуникации настолько тесно внедрились во все сферы человеческой жизни, что стали настоящей необходимостью. Сейчас всемирная сеть стала уникальным пространством, которое хранит колоссальные объемы информации, доступ к которой можно получить практически из любой точки мира в любой момент времени за считанные секунды.

Сегодня Интернет уже трудно назвать обычным средством связи, потому что помимо того, что он хранит огромные запасы информации, которые постоянно пополняются, он позволяет широко с ней взаимодействовать. Так, с помощью Интернета в нашем мире можно совершать покупки, обращаться за оказанием социальных и медицинских услуг, взаимодействовать с органами власти и различными структурами, и, наконец, моментально получать информацию даже с другого конца планеты.

Последнее особенно важно для журналистики. С появлением Интернета журналистика пережила новый этап развития. Сейчас многие говорят о том, что журналистика «уходит в Интернет»: помимо того, что привычные многим печатные СМИ, ТВ и радио создают свои электронные версии, так появляются и абсолютно новые web-издания. В связи с этим меняется и сама модель журналистики. Немаловажным изменением является и то, что изменился сам контент, производимый журналистикой. Веб-издания являются конвергентными площадками, где можно объединять разную по типу информацию. Так, интернет-формат позволяет предоставлять одновременную и текстовую информацию (как в печатных СМИ), и визуальную (фото и видео), и аудиальную. Такой способ подачи информации привлекает наибольшую аудиторию, т.к. наиболее полно отражает событие или явление, предоставляя данные, которые дополняют друг друга.

Еще одна важная особенность, которой обладает интернет-журналистика – это ее интерактивность, т.е. возможность конечного потребителя участвовать в управлении процессами отбора, передачи информации и т.д. Иначе говоря, человек может самостоятельно выбирать, к какому источнику информации ему обратиться, в каком формате (текстовом, визуальном или аудиальном) эту информацию получать и пр. Плюс ко всему многие современные веб-издания позволяют участвовать в создании обмена информацией с другими пользователями: так, на многих сайтах присутствует

возможность комментирования материалов, существуют форумы, где интернет-пользователи обмениваются мнениями на тот или иной счет и т.д.

В конце концов Интернет позволил каждому человеку быть не просто потребителем информации, но и ее автором. В наше время существует огромное количество интернет-блогов, где любой интернет-пользователь может «постить» созданную им информацию (выкладывать снятые им видео, аудиозаписи, письменно излагать свои идеи и мнения) [3]. По формату блог очень похож на ведение личного дневника, однако главное его отличие заключается в открытости для любого интернет-пользователя.

Другим фактором, который позволил интернет-пользователям производить информацию, можно считать развитие социальных сетей, или «социальных медиа», как стали их часто называть в последнее время. В наше время колоссальное количество человек получили возможность авторства. Как отмечает А. Мирошниченко, на данный момент более двух миллиардов человек «сами себе являются редакторами»: придумывают, какой материал стоит опубликовать, как его проиллюстрировать, с каким заголовком и подписью его лучше подать и т.д. Иначе говоря, складывается ситуация, когда аудитория сама производит контент, и основную функцию в реализации такой возможности выполняют социальные медиа [2].

Безусловно, что качество такого контента очень низкое, на порядок хуже, чем то, что производится профессиональными редакциями. В связи с этим в сети создается определенный информационный шум, основу которого составляют фактически ничем не подкрепленные данные, лживые сведения, слухи, домыслы, достоверность которых невозможно проверить, но которая легко воспринимается аудиторией. Все это открывает огромные возможности для успешного воздействия на сознание в сети.

На данный момент аудитория Интернета в тысячи раз превышает аудиторию любого традиционного СМИ. В связи с этим и эффективность воздействия на сознание людей увеличивается в разы. Другая особенность состоит в том, какой контент успешно продвигается в сети: так, с помощью «вирусных» (быстро распространяющихся и набирающих популярность) материалов можно легко привить интернет-сообществу определенные идеи, ценности, даже образ жизни. Естественно, что такой материал должен отвечать ряду параметров: он должен быть интересным, впечатляющим, желательно с юмором, удивляющим и имеющим практическую пользу.

Многие современные исследователи отмечают, что с появлением и распространением Интернета, а в частности веб-изданий и социальных медиа, у различных представителей политической и экономической элиты появились абсолютно новые эффективные методы манипулирования массовым сознанием. В этом отношении можно сказать, что и сайт ИноСМИ (<http://inosmi.ru/>) является идеальным инструментом манипулирования. Проект ИноСМИ – это интернет-портал, отслеживающий и переводящий на русский язык статьи из зарубежных СМИ [4].

Основу наполнения сайта составляют переводы материалов, касающихся России. Помимо собственно переводов на сайте существуют и авторские

колонки некоторых журналистов из ведущих изданий мира. Переводы обязательно содержат ссылки на оригиналы материалов. Иллюстрации, сопровождающие перевод, как правило, подбираются из фотобанка агентства «РИА Новости». На страницах материалов присутствует возможность оставлять комментарии, которые появляются после проверки модератором.

Говорить о сайте ИноСМИ, как инструменте манипулирования массовым сознанием достаточно сложно, причина тому – некоторые проблемы функционирования и регулирования сайта. Так, на портале представлено очень мало авторского контента, основу его составляют все-таки переводы. Судить же о достоверности и объективности переводов, об их степени соотнесенности с оригиналами материалов сложно по ряду объективных причин, среди которых наиболее существенным является языковой барьер. Поэтому при анализе материалов, содержащих приемы манипуляционного воздействия, достаточно сложно сделать вывод: был ли прием манипуляции использован в оригинале статьи или же появился в процессе перевода.

Вместе с тем оценить степень непредвзятости редакции в выборе материалов для переводов также оценить очень сложно. Естественно, что перевести все материалы зарубежных СМИ о России невозможно, главное здесь – осуществлять переводы статей равномерно, так, чтобы они содержали различные точки зрения и формировали объективную картину мира. При этом проконтролировать этот процесс внутри редакции «ИноСМИ» представляется невозможным, поскольку функции «народного» перевода, с помощью которого создавалась максимально приближенная к реальности картина, сейчас исключена.

В связи с этим судить о сайте ИноСМИ как об инструменте манипулирования массовым сознанием достаточно тяжело. Поскольку невозможно определить, в каком плане лежит использование манипулятивных технологий и кто является, собственно, манипулятором. Так, с одной стороны, можно предположить, что «автором» манипулятивных воздействий является редакция сайта, а также агентство «Россия Сегодня». Цель их манипуляций в том, чтобы сформировать у русскоязычной аудитории положительный имидж страны и правительства посредством подачи определенной информации из зарубежных газет под определенным ракурсом. Так, в пользу этого говорят материалы, в которых иностранные журналисты признают авторитет России, отстаивают ее правоту в различных международных спорах или высоко оценивают политику руководства страны. Вместе с тем «работать» на положительный имидж России могут и критические статьи: так, например, если в материале будет слабо аргументированная критика нашей страны, или будут сделаны выводы, которые не соответствуют тем, какие привык видеть читатель, то это вряд ли вызовет у аудитории поддержку авторской позиции. Наоборот, российский читатель сделает вывод о нежизнеспособности и неправильности изложенных идей, а значит, уверит себя в обратном.

Вместе с тем, с другой стороны, манипуляции могут использовать зарубежные издания, для того чтобы убедить свою широкую аудиторию (т.е. аудиторию собственно издания, а также источников, цитирующих,

переводящих и ссылающихся на оригинал материала) в определенных идеях относительно России, так сказать, закрепить определенный стереотип в умах читателей.

Ни для кого не секрет, что мы живем в то время, когда наша страна погружена в информационное противостояние с зарубежными государствами, к которым относятся не только страны Европейского Союза и Америки, но и даже Востока. Таким образом, использование манипулятивного воздействия и в том, и в другом случае было бы довольно логичным: так, с одной стороны, это помогало бы формировать положительный образ нашей страны, а также создавало бы «безопасное» для читателя информационное пространство, где не было бы провокаций со стороны зарубежных СМИ и т.п. Однако, с другой стороны, эти приемы могли бы использоваться и в целях придания нашей стране негативного имиджа со стороны западных журналистов, в частности, для «раздувания» образа врага для всего мира в лице России. Обе эти концепции противопоставлены друг другу и имеют место существовать, особенно в условиях непрерывной информационной войны.

Однако, по-нашему мнению, сайт ИноСМИ представляет собой уникальный проект, который сочетает в себе обе эти концепции, где одновременно представлены две абсолютно разные точки зрения, подкрепленные своими аргументами и приемами манипуляции. Сделать такой вывод позволяет то, что на сайте представлены абсолютно разные по тональности материалы – одни из них «предназначены» опорочить Россию, другие в информационном плане защитить от негативного воздействия. Причем обычно такие материалы соседствуют на информационной ленте издания.

Таким образом, сайт ИноСМИ – это проект, казалось бы, с одной стороны, добивающийся максимальной объективности в освещении различных точек зрения, а с другой стороны – публикующий материалы, содержащие приемы манипулятивного воздействия, направленные на достижение диаметрально противоположных эффектов.

Такой подход к подаче материалов хорош своей непредвзятостью, уравновешенностью, т.к. материалы, формирующие негативный имидж, «перекрываются» статьями с позитивным подтекстом, и наоборот. С другой стороны, это способно запутать неподготовленного читателя, ввести его в заблуждение и навредить.

Причина подобного формата сайта, возможно, в том, что основу материалов на ИноСМИ составляют переводы именно западных и американских изданий, которые по отношению к России в условиях информационного противостояния настроены негативно. В то же время редакция «ИноСМИ» подведомственна информационному агентству «Россия Сегодня», которая отстаивает «пророссийскую» позицию в этом противоборстве. Естественно, что ИноСМИ является ангажированным изданием, которое также должно придерживаться «пророссийской» позиции, чего добиться очень сложно, т.к. по сути, исследуемый сайт – это фактически бюро переводов зарубежных изданий. В связи с этим редакции, возможно, приходится использовать приемы, устраняющие негативный эффект от

переводов «прозападных» материалов. Таким образом, можно сказать, что деятельность сайта ИноСМИ в какой-то степени парадоксальна – так, они публикуют материалы с негативной тональностью, чтобы в целом у аудитории выработать положительное отношение.

#### **Литература:**

1. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.
2. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.
3. Сколько времени человек проводит в соцсетях? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vokrugsveta.ru/quiz/233802/> (дата обращения: 16.05.2016).
4. Скудин А. ИноСМИ отдали в РИА «Новости» [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.webplanet.ru/news/internet/2004/2/24/inosmi\\_inovesti.html](http://www.webplanet.ru/news/internet/2004/2/24/inosmi_inovesti.html) (дата обращения: 16.05.2016).
5. Михальская А.К. Язык российских СМИ как манипулирующая система. / А.К. Михальская // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов международной научной конференции. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 23-25.

## ДИСКУССИЯ О МАНИПУЛЯЦИИ КАК ФОРМА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

И.С. Гончаров

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

***Аннотация.** Статья посвящена вопросу восприятия манипуляции как формы воздействия на массовое сознание в научно-практической среде. Автор рассматривает различные точки зрения исследователей по данной теме: тех, кто одобряет использования этого приема, и тех, кто ратует за его запрет, анализирует их аргументы. При этом автор формирует собственное отношение к данному вопросу, считая, что манипуляция – это лишь инструмент воздействия, который стоит рассматривать комплексно, не вырывая из контекста.*

***Ключевые слова:** манипуляция массовым сознанием, дискуссия, проблемы воздействия, средства массовой информации, журналистика, скрытое воздействие.*

Анализ отечественной и зарубежной литературы, посвященной проблемам скрытого воздействия СМИ на массовое сознание, показал, что дискуссии о манипуляциях массовым сознанием не нашли отражения в научной среде, по причине того, что область интереса исследователей смещена, в первую очередь, в сторону описания манипулятивных приемов и технологий. В то же время исследований, посвященных рассмотрению значения влияния информационного воздействия на человека, пока недостаточно, в связи с чем нет обобщенных знаний о пользе или вреде манипуляций. Тем не менее некоторые теоретики все-таки выразили свое отношение к проблемам манипулирования сознанием, хотя подход, с которым они подошли к этому делу, достаточно субъективный.

Например, С.Г. Кара-Мурза в своей книге «Манипуляция сознанием» пишет: «Предпочитаю предупредить, что книга написана с позиций неприятия манипуляции и общественным, и личным сознанием. Я уверен, что на этом пути, который, конечно же, обеспечивает удобства и комфорт, человека ждет беда» [4, с. 9]. В свою очередь у большинства исследователей, которые рассматривали проблемы манипулирования сознанием, мы можем встретить следующее утверждение: «Процесс манипулирования людьми можно объяснить следующим образом: использование людей в целях получения выгоды манипулятором. Люди в этом случае превращаются в объекты манипуляции, обесцениваются и овеществляются... Психологический смысл манипуляций состоит в программировании и контроле поведения людей, получении над ними власти или преимущества за счет ограничения их свободы, выбора, создания такой ситуации, в которой объект будет вести себя выгодным для манипулятора образом, не имея выбора или не осознавая его» [5, с. 50]. Исходя из такого понимания процесса манипуляции сознанием, можно сделать вывод, что большинство исследователей воспринимают процессы скрытого

воздействия на сознание людей как очень вредный и нежелательный процесс, который вредит нашему обществу.

Вместе с тем, как уже отмечалось ранее, ведущую роль в воздействии на массовое сознание играют средства массовой информации. В настоящее время СМИ стали основным инструментом манипулирования массовым сознанием. Они контролируют колоссальный поток информации, пропуская через свои «фильтры» только отдельные идеи и придавая им особый вес, при этом обесценивая альтернативное мнение. Как справедливо замечает Б.Р. Мандель: «Наше отношение к проблемам или явлениям во многом предопределено именно теми, кто контролирует мир коммуникаций» [5, с. 53]. Вместе с тем, по мнению С.М. Виноградовой, технологии манипулирования, используемые в СМИ, становятся с каждым днем все более жесткими и бескомпромиссными, а те, что используются, применяются с помощью жульнических или просто мошеннических методов [1, с. 486]. В связи с этим в журналистском сообществе назревает резонный вопрос правомерности использования манипулятивных приемов в средствах массовой информации. Ведь применение этих методов отрицает один из основных журналистских принципов – этику поведения.

Вместе с тем, некоторые исследователи воспринимают процессы манипулирования массовым сознанием, осуществляемые через каналы СМИ, как покушение на свободу журналистики. Ведь практически все средства массовой информации попадают под влияние каких-то структур: государства, частных владельцев, политических партий, экономических союзов, главными целями которых является навязывание аудитории определенных ценностей и идей, а также интерпретации событий в определенном ключе. Именно эти структуры используют СМИ как каналы, через которые транслируются и внушаются мнения и знания, которые могут быть «выгодны», и в то же время отсеивается информация, которая «неуместна». В связи с этим в научном сообществе отношение к манипулированию массовым сознанием становится еще более негативным.

Уже из самого определения манипуляции сознанием, как акта «влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка» [6], становится ясна позиция большинства исследователей к этому феномену. Так, Е.Л. Доценко, проанализировав представления различных авторов о понятии манипуляции, выделила ряд характерных признаков для этого термина. Так, родовым признаком она выделила то, что любая манипуляция – это психологическое воздействие. При этом у манипулятора к манипулируемому формируется отношение как к средству достижения собственных целей. Также действия манипулятора характеризует то, что он стремится получить односторонний выигрыш. Дополняется все тем, что в процессе манипуляции используется психологическая сила и игра на слабостях [3].

Вследствие этого даже само слово «манипуляция» большинством людей воспринимается как что-то отрицательное и нежелательное. Поэтому, если говорить о манипуляциях массовым сознанием, то здесь, в споре об их пользе

или вреде в основном превалирует позиция «против». Так, вслед за С.Г. Кара-Мурзой многие исследователи считают, что манипуляция сознанием лишает человека главного – возможности рационального выбора. И что свобода воли человека, позволяющая делать ответственный выбор без каких-либо установок и внушений извне (пусть даже выбор и ошибочный), – это огромная ценность [4].

Справедливости ради стоит сказать, что есть и приверженцы обратной точки зрения, однако их группа куда меньше по численности. В основном это последователи т.н. «макиавеллизма» – учения о государственности, сформулированного итальянским мыслителем Н. Макиавелли. Исходя из их точки зрения, манипуляции массовым сознанием в процессе управления государством не просто возможны, но даже желательны, как достаточно прогрессивное средство вместо грубого и насильственного навязывания. Таким образом, обман и лицедейство, к которым может прибегать правящая элита, может использоваться и для благих целей – для сохранения государства и совершения «великих дел» [2, с. 90].

Вместе с тем существует и третья точка зрения в данном споре. Так, по мнению А.А. Деркача, трактовка многих ученых манипуляции, как однозначного зла, является односторонней и упрощенной. Он отмечает, что человеческая способность к манипуляциям «была сформирована в процессе антропогенеза, она является прирожденной и носит нейтральный, даже позитивный, жизнеутверждающий характер» [2, с. 94]. Так, по его мнению, манипулирование массовым сознанием можно сравнить с ядерной энергией, которую можно использовать в атомной бомбе или же в мирной электростанции. В связи с этим он поднимает очень важный вопрос в проблеме манипулирования сознанием, так, он замечает, что польза или вред, которые может нести скрытое воздействие, зависят только от тех целей и задач, которые обуславливают то или иное применение манипуляций. Поэтому, если манипуляции не нарушают заветы нравственности, права и свободы человека, то они вполне допустимы.

Вместе с тем, для того чтобы лучше разобраться в значении манипуляции массовым сознанием, следует рассмотреть другой вид воздействия – манипуляции психологические, то есть направленные на конкретную личность. Если говорить о манипуляциях такого рода, то к ним у большей части общества сложилось двоякое отношение. Обусловлено это тем, что подавляющее большинство людей считают манипуляции негативным явлением, в том случае, если ее действие направлено на них же самих, тем не менее каждый человек в процессе своей жизнедеятельности регулярно прибегает к манипуляциям людьми, которые его окружают. Однако здесь стоит учитывать, что зачастую эти манипуляции взаимовыгодны для обеих сторон, поэтому нельзя говорить о злом умысле манипулятора.

Именно в психологических манипуляциях можно привести множество примеров, когда они используются в благих целях. Основная область применения такого воздействия: воспитание и обучение. Психологи в данном случае приводят классический пример: когда ребенок отказывается слушаться,

то родители идут на различные уловки и хитрости. Манипулируя сознанием ребенка, родители сначала заинтересовывают его, а затем непроизвольно подталкивают к действиям, которые требовали с самого начала.

Аналогичные примеры можно привести и в других сферах: психотерапия, бизнес, управление персоналом на работе и т.д. Даже в процессе повседневной межличностной коммуникации можно встретить примеры положительных манипуляций. Построены они зачастую по принципу взаимовыгодного сотрудничества и взаимопомощи. Поэтому можно отметить их пользу, ведь от осуществления таких манипуляций «в выигрыше» остаются обе стороны: и манипулятор, и манипулируемый.

Примерно то же самое можно сказать и о манипуляциях массовым сознанием. Чисто теоретически можно представить ситуацию, когда манипуляция служит во благо общества, другое дело, что на практике встретить это можно крайне редко. К сожалению, в реальном мире мы видим, что воздействие на сознание масс используются лишь с целью получения собственной выгоды.

Стоит отметить, что при существующем уровне культуры и знания обычные манипуляции сознанием, особенно массовым, чаще всего оказываются явлениями малопривлекательными, поэтому и сами слова «манипуляция» и «манипулятор» несут традиционный негативный оттенок. Тем не менее однозначно отрицательная оценка манипуляций, даже если воспринимать их как средство скрытого управления, является ошибкой. Потому как манипуляции сознанием можно использовать и с положительным для обеих сторон эффектом. Сюда можно отнести следующее:

- безобидные уловки и хитрости, традиционно принятые в некоторых сообществах и отношениях, используемые, например, во время учебного или воспитательного процесса, в отношениях родителей с детьми и т.д.;
- средства повышения эффективности работы и управления сотрудниками в серьезном бизнесе, система поощрений и благодарностей;
- дела повышенной социальной значимости, как, например, воспитательная работа с трудными подростками или продвижение особо значимых социальных проектов.

В связи с этим говорить однозначно, что манипуляции – это плохо, нельзя, как и нельзя говорить, что манипуляции – это хорошо. Этот метод воздействия на сознание стоит рассматривать лишь как инструмент. И от того, с какими намерениями он используется: во благо или во зло, зависит тот оттенок, который этот инструмент приобретает.

В качестве вывода можно сказать, что в современном мире существует множество видов воздействия на сознание. Сферы их применения, каналы передачи и степень изученности всегда разные, какие-то методы воздействия встречаются повсеместно, какие-то, наоборот, крайне редко. Наиболее распространенным способом воздействия в последнее время становится манипуляция сознанием.

Ведущую роль в воздействии на массовое сознание, конечно же, играют средства массовой информации и журналистика в целом. Поскольку они

являются наиболее оперативными и быстро реагирующими платформами для коммуникации с массовой аудиторией. Однако способность воздействовать на сознание закреплена практически за любой духовной составляющей человеческой жизнедеятельности, сюда можно отнести и религию, и литературу, и кино, и даже графическое искусство.

Манипуляции массовым сознанием в нашем обществе воспринимаются как явления негативного порядка. Однако это мнение является ошибочным, поскольку манипуляция – это лишь инструмент воздействия, который можно использовать как во благо, так и во зло.

#### **Литература:**

1. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. – М.: Юрайт, 2015. – 512 с.

2. Деркач А.А. Политическая имиджелогия / А.А. Деркач, Е.Б. Перелыгина [и др.]. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.

3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2000. – 688 с.

5. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 205 с.

6. Оксфордский толковый словарь по психологии [Электронный ресурс] / Под ред. А. Ребера. – М., 2002. – URL: <http://www.psyoffice.ru/slovar-s55.htm>(дата обращения: 24.04.2016).

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ APPLE: СЕКРЕТ УСПЕХА

Э.А. Горобец

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье исследуются наиболее удачные технологии компании Apple, которые приводят к колоссальному росту спроса на продукт. Критерии работы пиар-отделов, работа со СМИ и внутренняя политика.*

***Ключевые слова:** пиар, Apple, коммуникация, маркетинговые исследования, реклама, пиар-кампания.*

Apple Incorporated – американская корпорация, основанная Стивом Джобсом и Стивом Возняком, являющаяся производителем персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения – один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом. Штаб-квартира компании находится в Купертино, штат Калифорния.

Благодаря эстетичному дизайну и применению инновационных технологий Apple создала уникальную репутацию в индустрии потребительской электроники и имеет большую популярность, особенно в США. До 9 января 2007 года официальным названием корпорации на протяжении более 30 лет было Apple Computer. Отказ от слова «computer» в названии демонстрирует смену основного фокуса корпорации с традиционного для нее рынка компьютерной техники на рынок бытовой электроники.

В середине 1970-х Джобс и Возняк собрали свой первый ПК на базе процессора MOS Technology 6502. Продав несколько десятков таких компьютеров, молодые предприниматели получили финансирование и официально зарегистрировали фирму 1 апреля 1976 года.

С 1977 по 1993 годы фирмой Apple выпускались различные модели из линейки 8-разрядных (позднее 8/16) компьютеров «Apple II». В конце 1970-х и начале 1980-х годов "Apple II" и их клоны были самыми распространенными в мире персональными компьютерами. Было продано более 5 млн. компьютеров «Apple II» по всему миру. Теперь принято считать, что именно «Apple II» раз и навсегда открыл широкую дорогу перед новой индустрией – производством персональных компьютеров. 1980 год в истории Apple ознаменовался провальным по ряду причин проектом "Apple III".

В 1984 году фирма Apple впервые представила новый 32-разрядный компьютер «Macintosh». В дальнейшем выпуск компьютеров этой серии стал основным бизнесом компании [4].

В мае 1988 года Apple запустила новый продукт (iMac), призванный восстановить постоянно сокращающуюся долю компании на компьютерном рынке, которая к тому времени упала уже до 4 процентов.

За фирмой Apple постепенно утвердилась репутация создателя инновационных искусств, который под своим девизом «думай иначе» предлагает новое и меняет облик повседневности, который не соглашается с концепциями Microsoft и IBM. Пользователю такая позиция фирмы Apple кажется борьбой романтического героя на сцене бизнеса. Харизматичность Стива Джобса и насыщенная игра Apple только усиливают привлекательность в глазах пользователя. Конечно, Стив Джобс сам приложил руку к созданию образа героя-одиночки.

Компания Apple уделяет значительное внимание организации связей с общественностью. В отличие от Microsoft, Samsung, Adobe и сотовых операторов, Apple полностью контролирует общение со СМИ в стенах собственного дома. А это во многом схоже со стремлением компании к полной разработке своих устройств, включая аппаратное и программное обеспечение. Хотя Apple по-прежнему сотрудничает с агентством Media Arts Lab, например, для печати или телевизионного маркетинга, компания постепенно избавляется от этой зависимости, повышая свои внутренние маркетинговые ресурсы [5]. И, по словам некоторых источников, сейчас Apple очень жестко отбирает сотрудников Media Arts Lab, которые должны работать в здании «яблочной» компании.

В то время как Apple представляет собой огромную растущую компанию, ее PR-отдел и отдел коммуникаций остаются невероятно крошечными. В офисе насчитывается примерно 30 сотрудников, плюс несколько десятков человек по всему миру, которые должны отвечать на вопросы журналистов, заниматься организацией различных мероприятий и проведением пресс-релизов. Этот офис находится на третьем этаже здания по продуктовому маркетингу и украшен старыми рекламными плакатами Apple.

Одним из ключевых критериев успеха Apple эксперты называют грамотное устройство PR-отдела. Сотрудники пресс-службы «яблочной» компании распределены по семи отделам: Mac, iPhone, iPad, iTunes, корпоративные коммуникации, продвижение и мероприятия.

Еще около 10 лет назад основная PR-деятельность компании была основана на работе таких команд, как Mac, Корпоративная коммуникация. На сегодня PR-отдел Apple несколько расширился, а большее внимание уделяется уже другим направлениям PR-деятельности, таким как iPod, а также iPhone, iPad, другим сервисам. Кроме того, только недавно в структуре PR-отдела компании Apple появилась специальная группа Momentum, которая занимается всеми продуктами бренда Apple в комплексе [2].

Следует отметить, что Momentum и Buzz Marketing на сегодня еще малоизвестная группа в структуре PR-отдела исследуемой транснациональной компании. Структурно она состоит из небольшого количества специалистов, которые отвечают за стимулирование интеграции продукции бренда Apple в поп-культуру.

К примеру, команда Momentum работает с крупными спортивными лигами, ставя при этом за цель продвижение iPad как инструмента для оптимизации работы тренеров. Также группа Momentum сотрудничает с

государственными органами. Например, она продвигает политику обеспечения работы полицейских современными iPad и т. д.

Именно благодаря работе команды Momentum новые устройства компании Apple, еще не попав на прилавки торговых сетей, появляются в популярных TV-шоу. Также группа Momentum реализует цель продвижения новых журнальных приложений, которые присутствуют в App Store.

Сотрудники PR-отдела совместно с руководителями компании Apple организуют и проводят пресс-конференции, а также дают интервью журналистам. При этом пиарщики бренда Apple контролируют каждое слово, которое может быть сказано другими сотрудниками компании, а также и публикации в крупных изданиях, посвященные деятельности Apple [1].

Среди сотрудников PR есть те, кто отвечает за «правильное» позиционирование Apple в СМИ. Они ежедневно изучают новостные сводки, которые появляются в прессе и на тематических ресурсах и даже участвуют в интернет-дискуссиях. Как правило, сотрудники PR-отдела корпорации действуют анонимно – они пишут с других электронных адресов и под несуществующими именами [6].

Несколько раз в неделю руководство получает сводки с упоминаниями Apple в социальных сетях и СМИ. Когда в Купертино сочтут необходимым, они могут связаться с изданиями, чтобы исправить те или иные неточности.

Вообще, PR-отдел ведет себя весьма прохладно по отношению к прессе. Они реагируют только на нужные им вопросы, отвечают только тогда, когда посчитают нужным и определяют, что именно должны сказать представители Apple.

Хотя стратегия PR-отдела «яблочной» компании кажется манипулирующей, другие технологические компании применяют такую же тактику [7]. Так, эксперты утверждают, что в некоторых аспектах PR-коммуникации Apple напоминают действия конкурента из Южной Кореи. Маркетинговая кампания Samsung, как известно, во многом строится на антирекламе «яблочных» продуктов. Правда, в Купертино действуют гораздо аккуратнее, а потому не вызывают негативного отношения общественного резонанса.

Подготовка к презентациям выходит далеко за пределы того, что происходит на сцене и охраны руководителей от назойливых репортеров. По словам бывшего члена PR-команды, презентация продукта для Apple так же важна, как и сам процесс производства. Для компании очень важно получить наивысшую оценку аудитории и потребителей.

Сохранению в строжайшей секретности распорядка мероприятия уделяется такое же большое внимание, как и секретности в разработке продуктов.

Примерно в это же время (за неделю до презентации) Apple отправляет приглашения специальным гостям: небольшой группе сотрудников компании, репортеров основных новостных изданий, включая Bloomberg News, The New York Times, Reuters, The Wall Street Journal и некоторых лояльно относящихся к Apple блогеров, включая Джона Грубера и Джима Дэлримпла. Самые горячие

сторонники Apple получают как бы ненавязчивые подсказки, которые дают понять им, где будет проходить презентация, чтобы они могли рассказать об этом всем.

В последний уикенд перед самой презентацией члены PR-команды Apple приходят в зал, где будет проходить мероприятие, чтобы еще раз проверить все, от главной сцены до ознакомительного павильона для прессы. Одновременно руководители Apple принимают участие в генеральной репетиции на сцене и повторяют свои знаменитые «экспромтные шутки».

Как нами уже было отмечено, компания Apple практически не тратит финансовых ресурсов на рекламу своей продукции, активизируя продажи почти полностью за счет эффективных связей с общественностью.

При этом большинство PR-проектов компании отличаются высоким уровнем креативности. Рассмотрим это на примере последних PR-кампаний организации [8].

Заметим, что креатив PR-кампаний Apple зачастую состоит в «обыгрывании» общественных проблем. При этом пиарщики организации не акцентируют внимание на продукции Apple, а просто демонстрируют результаты ее использования, показывают возможности улучшения жизни общества и решения острых общественных проблем путем использования того или иного продукта данной фирмы.

Как нами уже было отмечено, современными инструментами внедрения креатива в работу PR-отделов являются Интернет и социальные сети. Компания Apple также эффективно использует данные каналы информации для влияния на конечных потребителей. Но при этом все также используется довольно креативный подход, согласно которому на фото и видео демонстрируется не продукция компании, а результат ее использования, в частности фотографии и видео.

Уже третий год подряд Apple использует снимки пользователей в out-of-home кампании. Новая глобальная инициатива Sunshine Everywhere демонстрирует все прелести лета с его веселыми активностями [4].

В начале 2017 года бренд запустил outdoor кампанию «Снято на iPhone 7», разместив снимки фотографов в 25 странах. Владельцы iPhone 7 продемонстрировали функции камеры нового смартфона и запечатлели «жизнь от заката до рассвета» 5 ноября 2016 года. Главной идеей кампании было показать преимущество и качество снимков при низкой освещенности. Съемки проходили в Манхэттене, клубах Шанхая, Йоханнесбурге, около индонезийских вулканов и арктических исландских ледяных пещер.

В рамках PR-кампании Apple в 2017 году представила фотографии луны, сделанные на iPhone 7. Бренд представил новые фото в рамках кампании «Снято на iPhone», чтобы отметить главный исламский праздник Ураза-байрам в честь окончания поста в месяц Рамадан. Праздник разговения наступает с появлением на небе молодой луны. Apple пригласила пять локальных фотографов-любителей заснять разные фазы луны с помощью iPhone 7 и iPhone 7 Plus, используя при этом телескоп. Обо всех тонкостях съемок бренд рассказал в руководстве, а фото с луной украсили наружную рекламу в Дубае и

Абу-Даби. Но снова же креативом является то, что эти фото не содержат изображения продукции компании Apple, а только фотографии луны [8].

Схожим проектом стал 10-минутный фильм Apple. Фильм *Détour*, снятый на iPhone 7 Plus, рассказывает о семье, которая отправилась на отдых и о трехколесном велосипеде, потерянном во время пути. В рамках PR-кампании бренд выпустил шесть дополнительных обучающих видео, которые приоткрывают завесу создания фильма с помощью смартфона и дают пару полезных советов для владельцев девайсов. Видео также дают представление о том, какое оборудование использовалось во время съемок.

В начале 2017 года Apple запустила новый аккаунт в Instagram, чтобы поделиться лучшими фото, снятыми на iPhone. Как и в кампании «Снято на iPhone», @Apple будет представлять работы пользователей со всего мира. В аккаунте не будет места фото продуктов, роликам и другим маркетинговым активностям. Пользователи Instagram могут предложить свои работы для постинга, отметив их хэштегом #ShotOnIphone. Apple будет использовать фото и видео юзеров только с их разрешения. В последнее время Apple ставила акцент на креативных возможностях iPhone, запустив кампании «Снято на iPhone» и руководства по съемке видео и фото. По мнению бренда, пользователи, которые инвестировали в хобби, связанные с девайсом, больше заинтересованы в обновлениях и поэтому склонны купить следующую версию смартфона.

Также компания Apple использует такой креативный инструмент пиара, как реалити-шоу. Так, в 2016 году было запущено реалити-шоу с разработчиками приложений. Кастинг на *The Planet of the Apps* прошли 100 самых талантливых создателей приложений со всего мира. Наблюдать за участниками в реальном времени можно было с помощью приложения для смартфона [3]. Создатели надеялись, что идеи, представленные на проекте, смогут сделать реалити-шоу жизнеспособным бизнесом, в отличие от таких же форматов на ТВ и веб-сериалов. Первенство среди участников определяется по их идеям — приложениям для Apple. Победитель может реализовать свои идеи под присмотром лучших IT-наставников, а также получает для старта 10 млн. дол.

Например, не так давно Apple сняла ролик в стиле Harley-Davidson. В кадре байки, дороги и сельская местность — все для того, чтобы захантить кантри-певца амбассадором бренда. Промо-ролик сервиса Apple Music полностью подстроили под личность американского кантри-исполнителя Брентли Гилберта. Артист не снимается в рекламе, но лояльность и свобода, которую предложили в Apple, убедила его: «Когда я говорил с ребятами, они сказали: мы хотим увидеть тебя, твой мир, показать, что ты слушаешь. Это все, что нужно» [4].

Зачастую для представления новых возможностей продукции Apple снимаются не просто рекламные ролики, но целые короткометражные фильмы. При этом креативным подходом бренда является не просто демонстрация продукта Apple в руках актера, не просто перечисление функциональных возможностей нового продукта, а демонстрация его функциональных возможностей на практике.

Для эффективных связей с общественностью Apple использует и печатные инструменты, но не только публикации в СМИ, но и целые книги. В 2016 году Apple выпустила книгу, посвященную 20-летнему дизайну бренда. Издание, посвященное Стиву Джобсу, готовилось на протяжении восьми лет, представив на своих страницах продукты бренда – от iMac 1998 года до Apple Pencil 2015 года, а также засекреченные документы, материалы и чертежи, используемые командой дизайнеров в течение последних двух десятилетий инноваций. Все иллюстрации в книге выполнены Эндрю Цукерманом в минималистичной манере. «Это книга о дизайне. Но в ней пойдет речь не о самих дизайнерах, творческих поисках и разработке продуктов. Это объективный образ нашей работы, в котором, по иронии, представлены и мы сами. В ней описывается, как мы работаем, какие исповедуем ценности, за что боремся и чего хотим достичь. Мы всегда стремимся, чтобы нас оценивали по делам, а не по словам», – объяснил в предисловии Джонатан Айв, главный директор по дизайну Apple. Книга напечатана на специальной прессованной бумаге и стоит 300 долларов [1].

Таким образом, компания Apple в своей PR-деятельности использует различные креативные идеи. При этом связям с общественностью способствуют как печатные издания (в частности, целые книги о компании), так и информация в социальных сетях, на специальных веб-каналах. Но при этом такая информация, как правило, не содержит изображения продукции бренда, а только лишь демонстрирует результаты ее использования и их влияние на общественность, на возможности решения глобальных и индивидуальных проблем.

Apple – это бренд. А бренд, в свою очередь, — не просто товар, а стиль, образ жизни, элемент культуры. Бренд — это не красивая упаковка и запоминающийся логотип, бренд предлагает ценность или даже сверхценность. Бренд — некое новое свойство, качество, зримое или незримое, которое выделяет продукт в ряду прочих и за которое потребитель готов платить больше.

#### **Литература:**

1. Apple вдохновляет историями о людях с ограниченными возможностями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/show/reklama-apple-kak-kompanii-udaetsja-ne-tratit-na-nee-dengi/32918#1887825697.1504292622> (дата обращения 25.09.2017).

2. Apple воспекает лето масштабной Outdoor-кампанией «Снято на iPhone». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/show/reklama-apple-kak-kompanii-udaetsja-ne-tratit-na-nee-dengi/32918#1887825697.1504292622> (дата обращения 21.09.2017).

3. Apple посвятила новый ролик Земле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/show/reklama-apple-kak-kompanii-udaetsja-ne-tratit-na-nee-dengi/32918#1887825697.1504292622> (дата обращения 07.12.2017)

4. Apple сняла луну на iPhone 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/show/reklama-apple-kak-kompanii-udaetsja-ne-tratit-na-nee-dengi/32918#1887825697.1504292622> (дата обращения 3.10.2017).

5. Буинова Д.И. Креативность как фактор самореализации личности в

профессиональной деятельности // Психология, социология и педагогика. – 2013. – № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.snauka.ru/2013/01/1534> (дата обращения: 26.05.2017).

6. Галло К. Уроки убеждения от основателя Apple Стива Джобса / Кармин Галло; пер. с англ. Михаила Фербера. – 5-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 224 с.

7. Коноплева Н.А. Теоретико-методологические основания креативных технологий в сервисе / Н.А. Коноплева, Т.В. Метляева, Е.В. Ткаченко, С.Ф. Карабанова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – Выпуск: № 4 (11) Часть 3.– С.103-107.

8. Резепов И. Психология рекламы и PR. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 224 с.

## СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ С ЦЕЛЬЮ РАСШИРЕНИЯ АУДИТОРИИ

Э.А. Горобец

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье исследуются различные типы использования пиар-технологий с целью повышения эффективности рекламы. Также анализируются маркетинговые исследования и выявляются наиболее удачные методы продвижения.*

***Ключевые слова:** пиар, маркетинговые исследования, SMM, Интернет, реклама, пиар-кампания.*

Если заглянуть в историю интернет-рекламы, становится ясно, что ее роль в качестве инструмента маркетинга возникла совсем недавно – каких-то 15 лет назад. Лишь в начале 90-х годов прошлого века, с появлением первых текстовых сообщений рекламного характера, Интернет перестал быть только средством передачи информации. Довольно скоро возникло и понятие интернет-маркетинга: вначале как дополнения к традиционным формам бизнеса; затем как альтернативы и, наконец, как полноценного участника экономической жизни. Тогда же произошло и «превращение» пользователей Интернета в потенциальных и реальных покупателей. Да и реклама в Интернете трансформировалась из рекламы товаров и услуг в электронный рынок: рекламу сайтов, предлагающих эти товары и услуги.

PR-технологии в Интернете имеют различные методы применения знаний по социальному управлению в зависимости от направленности деятельности организаций и их конечных целей. В коммерческом секторе обычно используются методы сетевого маркетинга. Его часто критикуют сегодня, и можно с уверенностью сказать, что на смену ему идут более цивилизованные методы скрытого PR.

Любая реклама включает в себя весь процесс реализации товара или услуги, от появления идеи до приобретения ее потребителем.

По мнению специалиста, современное продвижение в Интернете делится на три этапа:

- 1) исследование рыночной ниши для выбора направления;
- 2) производство;
- 3) продажа.

Производится это деление в соответствии с рекламными принципами, разработанными уже на протяжении многих лет и принятыми за основу. Данный принцип деления является универсальным для любой отрасли и для любого производства. Однако такой универсальный подход касается только общего подхода в определении методов и понятий [4].

Еще одной особенностью продвижения в Интернете будет являться то, что реализация продукции от идеи до покупателя — процесс продолжительный, требующий времени.

Вторая важная особенность бизнеса заключается в том, что с определенного момента работы над продуктом становится невозможным внесение каких-либо изменений в издание, в противном случае весь процесс нужно будет начинать сначала, потеряв много времени и ресурсов. Именно поэтому тщательное планирование и предварительный маркетинговый и рекламный анализ так важен.

Помимо этого, специалист Х. Бем пишет о необходимости при оценивании результатов маркетинговых исследований экстраполяция по времени. И чем дальше приходится экстраполировать, тем менее точными будут прогнозы и рекомендации. Бизнес-процессы весьма трудоемки, поэтому все советы и рекомендации необходимо обосновать и просчитать максимально точно.

В отличие от традиционной рекламы, чьи виды и методы воздействия на потребителя изучались и совершенствовались десятилетиями, «молодая» интернет-реклама еще развивается как направление.

Однако уже сейчас можно с уверенностью сказать, что у нее есть два огромных преимущества – возможность немедленно и гибко реагировать на запросы пользователя и так же оперативно отслеживать результативность рекламных действий.

Именно возможность находиться в постоянном контакте с потребителем (реальным и потенциальным) и точно отслеживать статистику делает интернет-рекламу наиболее эффективным и окупаемым средством современного маркетинга [5]. Влияние интернет-рекламы трудно переоценить: целевая аудитория «живет» в Интернете, причем как в секторе B2C (бизнес-потребитель), так и в секторе B2B.

Пользователь, находящийся в поиске нужной информации, условно говоря, видит и слышит аудиовизуальные послы (например, рекламные ролики), но чаще всего все-таки сам пишет запрос и читает его результаты [3]. Поэтому первым и одним из самых важных видов интернет-рекламы является поисковая оптимизация.

Сейчас рекламное продвижение в Интернете – это стандартный процесс для любой отрасли. При этом функции современных PR-технологий на любом рынке, по мнению специалиста М. Вудкока, заключаются в следующем:

- проведение качественного и количественного анализа (аналитическая функция);
- продвижение книжной продукции (сбытовая функция);
- управление процессами и контроль (функция регулирования).

Результат маркетинговых исследований поможет понять поведение покупателя или способы, которые способны изменить мнение потенциальных покупателей, стать лояльнее к продукту.

Но эти общие методы необходимо использовать, учитывая специфику выбранной ниши.

Маркетинговые исследования, проводимые на книжном рынке, нельзя интерпретировать напрямую, в лоб. Причины этого, по мнению специалиста В. Жаркова, заключены в следующем:

- для каждого товара должны быть разработаны уникальные методы рекламы и продвижения;
- PR-технологии в современном мире претерпевают колоссальные изменения;
- большая роль отводится SMM-маркетингу и Интернету в общем.

По мнению маркетолога, PR-технологии в Интернете должны еще учитывать продвигаемую продукцию по виду и жанру. Особенное внимание стоит уделять также классификации потребителя и систематизации покупательских предпочтений. Для этого сейчас существует таргетинг и реклама в социальных сетях.

Самыми популярными технологиями продвижения в Интернете являются следующие:

*SEO (поисковая оптимизация)* – имеет, согласно исследованиям, самый высокий процент охвата целевой аудитории и уровня конверсии. В идеале это должна быть простая схема: поисковый запрос посетителя – соответствие содержания сайта запросу (присутствие в ТОП) – посещение сайта – сделка (покупка, заказ). При этом сделать содержание сайта релевантным абсолютно всем поисковым запросам и невозможно, и неоправданно [2]. Цель поисковой оптимизации состоит не в том, чтобы привести на сайт максимально возможное количество любых посетителей. Главное – привести на сайт качественных посетителей, ориентированных на конкретный товар или услугу [6]. Для этого и существует комплекс мер по SEO-оптимизации сайта: изучение поисковых запросов; составление списка эффективных и продающих запросов; изучение алгоритмов поисковых систем; составление семантического ядра и приведение содержания сайта в соответствие с полученными данными. Результат – присутствие в ТОП и приход более половины качественных посетителей только благодаря этому виду интернет-рекламы.

*Вирусный маркетинг* – это еще более креативный вид интернет-рекламы. Его задача заключается в «раскрутке» нового продукта и привлечении внимания к бренду. Именно способ передачи вирусной рекламы: от пользователя к пользователю и является привлекательным для проведения рекламной кампании при наличии ограниченного бюджета. Фактические затраты могут включать лишь стоимость изготовления такой рекламы. Однако для того, чтобы вызвать желание поделиться «вирусным» видео (текстом, картинкой), необходима очень оригинальная, захватывающая и яркая идея.

*Социальный маркетинг* (продвижение в соцсетях, форумах, блогах) может принести высокий процент конверсии за счет широкого охвата и точной направленности целевой аудитории (например, в тематических интернет-сообществах). Такой способ рекламы оправдывает себя с целью привлечения новых клиентов и формирования положительного отношения к компании (продуктах, услугах) среди всех посетителей форума или блога.

*E-mail-рассылка* – чрезвычайно эффективна при одном условии: наличие достоверной базы адресов электронной почты потенциальных клиентов. В этом случае рассылки оправдывают себя и как стимул возврата уже имеющихся клиентов. Однако массовые несанкционированные e-mail-рассылки (по

тематической базе адресов без согласия абонента) являются спамом. Кроме того, что эффективность спама невысока, такая форма рекламы неэтична и незаконна в ряде стран (включая Беларусь и Россию).

Основная цель продвижения продукта в Интернете – разработать и апробировать такие рекламные технологии, которые бы находили каждому потенциальному потребителю именно ту продукцию, в которой он нуждается – или создать у него ощущение, что ему нужен именно этот продукт.

Как отмечает специалист Д. Веденеев, эту задачу способно решить правильное позиционирование. В бизнесе оно применяется на каждом этапе – в создании (при конструировании оформления, упаковки), при продвижении (в рекламных технологиях), информировании потребителей о выходе продукта.

Позиционирование задевает те самые специфические атрибуты, характерные для товара: название, оформление текста, формат, рекламное сообщение. Необходимо, чтобы каждый компонент вписывался в общий выбранный стиль и дополнял остальные [1].

Эффективное позиционирование в Интернете направлено на решение следующих задач:

- Обеспечение узнаваемости, привлечение внимания. Привлекательны ли упаковка, качественна ли фотография, оформление сайта и другие внешние элементы?
- Заставит ли рекламное сообщение остановиться потенциального покупателя и задуматься над покупкой в Интернете? Придет ли он за продуктом в магазин? Возьмет ли он именно этот продукт или уйдет без покупки?

Как дальновидно отмечает специалист А. Байан, вне зависимости от того, насколько грамотно и гармонично получилось внешнее оформление продукта, главное выявить, правильно ли потребители поняли посыл издания, его содержание и основную мысль [3]. Из этого возникает еще одна задача – изменение покупательского мотива.

Примером наиболее удачных и действенных пиар-технологий можно считать рекламные кампании таких крупных проектов, как Apple и Mercedes-Benz.

Одной из самых успешных PR-акций компании Mercedes-Benz за последнее время стала крупноформатная outdoor-кампания нового автомобиля Mercedes-Benz Sprinter Classic. Кампания проходит на более чем 80 площадках в 12 крупных городах России, включая Москву, Санкт-Петербург и Нижний Новгород. Лицом рекламной кампании Mercedes-Benz стал многократный чемпион мира по смешанным единоборствам Федор Емельяненко. Крупноформатные баннеры, установленные в 12 городах России, объявляют о скором начале некоего поединка спортсмена с автомобилем Sprinter Classic, в котором Федор проверит авто на прочность. В рамках рекламной кампании был создан сайт, где ведется отчет до начала этого загадочного поединка. Там же можно найти информацию о новых автомобилях Mercedes-Benz Sprinter Classic и скачать обои на рабочий стол. Для outdoor-кампании автомобиля были выбраны крупноформатные рекламные конструкции: суперсайты 5x15,

суперборды 4x12, брендмауэры, арки, крышные установки. Крупные имиджевые конструкции были размещены на топовых местах, среди центральных улиц с большим количеством автомобилей и пешеходов. Самый большой брендмауэр площадью более 2000 кв. м установлен в Нижнем Новгороде [1]. Данную PR-акцию разработало немецкое агентство LLR LUKAS LINDEMANN ROSINSKI GmbH. А размещение баннеров обеспечила компания Gallery, один из крупнейших операторов наружной рекламы России и Украины. Однако, пожалуй, самой известной PR-акцией компании Mercedes-Benz является PR-кампания «Все или ничего». Mercedes-Benz заявляет о себе фразой «Все или ничего».

Целью PR-кампании образа Apple была шлифовка, а не реклама продукции. Джобс при работе с пиарщиками настаивал, что Apple – это, возможно, один из величайших брендов в мире, но людям надо напомнить, что же в этой компании такого особенного. Командой сотрудников во главе со Стивом было придумано проникновенное воззвание, оригинальная версия которого звучит так: «Хвала безумцам. Бунтарям. Смутьянам. Неудачникам. Тем, кто всегда некстати и невпопад. Тем, кто видит мир иначе. Они не соблюдают правила. Они смеются над устоями. Их можно цитировать, спорить с ними, прославлять или проклинать их. Но только игнорировать их – невозможно. Ведь они несут перемены. Они толкают человечество вперед. И пусть кто-то говорит: безумцы, мы говорим: гении. Ведь лишь безумец верит, что он в состоянии изменить мир, – и потому меняет его». Изначально задумывалось, что воззвание на видеозаписи будет читать сам Джобс, но затем он сам решил отказаться от этой идеи, мотивировав свой отказ такими словами: «Люди решат, будто это про меня. А я тут ни при чем. Это про Apple».

Это идеальная схема и скрытая манипуляция общественным сознанием при помощи такого инструмента, как пиар.

Таким образом, рекламную кампанию в Интернете, различные пиар-акции и мероприятия необходимо начинать на первых стадиях появления товара на рынке, когда есть возможность для исправления или модификации каких-либо отдельных частей проекта. Несомненно, рекламное продвижение в Интернете и креативные PR-технологии позволяют при грамотной работе со стопроцентной точностью дать оценку полезности сайта, блога, устной рекламы, продвижения через Фейсбук или Инстаграм. Действенность атрибутов, которые мы перечислили выше, можно спрогнозировать с большей точностью с помощью компетентного таргетолога. Также, при построении грамотного маркетингового плана, можно внушить потребителю товара или услуг, что именно эта услуга ему необходима. Тут следует не забывать и о манипулятивном скрытом давлении на потребителя. Внушение той или иной рекламной информации должно быть продуманно детально и нести в себе сильную смысловую нагрузку.

#### **Литература:**

1. Блэк С. PR: международная практика. – М. – 2007. – 28 с.

2. Брум Г.М., Катлип С.М., Сентер А.Х. Паблик Рилейшнз. Теория и практика. – 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 57 с.

3. Буинова Д.И. Креативность как фактор самореализации личности в профессиональной деятельности // Психология, социология и педагогика. – 2013.–№ 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.snauka.ru/2013/01/1534> (дата обращения: 26.05.2017).

4. Игнатъев Д.И. Креативный подход в PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_2999](https://iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2999) (дата обращения 13.06.2017)

5. Коноплева Н.А. Теоретико-методологические основания креативных технологий в сервисе / Н.А. Коноплева, Т.В. Метляева, Е.В. Ткаченко, С.Ф. Карабанова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – Выпуск: № 4 (11) Часть 3. – С.103-107.

6. Красова В.М., Стуканова И.П. PR-менеджеры: характеристики эффективных специалистов // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. – М.: МЦНО. – 2013 – № 2(2) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/2.pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/2.pdf)

7. Решетько Н.И., Каптюхин Р.В., Петакчян Н.М. Паблик рилейшенз в системе маркетинга (на примере компании MERCEDES-BENZ) // Молодой ученый. – 2014. – № 6.2. – С. 47-49. – URL <https://moluch.ru/archive/65/10839/> (дата обращения: 13.04.2018).

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

А.С. Гусак, А.О. Пьяных

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

*Аннотация.* В работе обоснована важность и необходимость развития внутреннего туризма в условиях нестабильности геополитической обстановки в регионе. Рассмотрена роль социального фактора развития туризма и выделены задачи для решения вопросов развития внутреннего социально-ориентированного туризма.

*Ключевые слова:* туризм, внутренний туризм, социальный фактор, Донецкое море, рекреационная зона.

Вопросы развития внутреннего туризма на сегодня являются актуальными для региона и требуют значительного внимания со стороны уполномоченных органов исполнительной власти в сфере туризма. Необходимость формирования стратегии развития внутреннего туризма на территории Донецкой Народной Республики обусловлена невозможностью доступа населения региона к ранее популярным туристским территориям, нестабильной геополитической обстановкой в условиях военной опасности, снижением уровня доходности граждан в связи с сокращением общего количества работающих предприятий. Кроме того, население региона на протяжении длительного периода испытывает психофизическое напряжение в связи с длительной военной угрозой и находится под воздействием патологического стресса. Следовательно, создание благоприятных условий для формирования эффективного конкурентоспособного туристического рынка, обеспечивающего широкие возможности удовлетворения туристско-рекреационных потребностей граждан ДНР, должно основываться на развитии доступного дешевого внутреннего социально-ориентированного туризма. Вопросам развития внутреннего социально-ориентированного туризма посвящены работы [1, 2, 3], авторы которых рассматривают внутренний туризм как один из приоритетных видов туристской деятельности, оказывающий значительное влияние на экономическую, социальную, культурную сферы региона.

Значительное влияние развития туризма на решение социальных вопросов является одной из характерных особенностей этого вида экономической деятельности и относит туристскую индустрию к приоритетным социально-ориентированным отраслям экономики. Помимо обеспечения занятости населения, создания новых рабочих мест, значительного вклада в патриотическое воспитание и развитие межнационального общения, туристская деятельность направлена на обеспечение права на отдых, в том числе детей, молодежи, работников бюджетной сферы, инвалидов, пожилых

людей. В этой связи важным направлением государственной политики может стать развитие социального туризма.

В современных условиях в туристической отрасли региона происходит выбор направлений и методов развития этой отрасли, осуществляется анализ современного состояния, определяются перспективы на будущее.

Целью работы является поиск путей оздоровления населения, создания культурных мест отдыха и формирование положительного туристического имиджа Донецкой Народной Республики.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- создание благоприятных условий для развития способностей каждого человека;
- улучшение условий жизни граждан региона и качества социальной среды;
- усиление социальной роли туризма;
- повышение конкурентоспособности человеческого капитала и обеспечивающих его социальных секторов экономики, к которым можно отнести сферу туристских услуг.

К основным причинам, которые препятствуют эффективному развитию туристской сферы, относятся несовершенство правовой базы в сфере туризма, отсутствие стимулов инновационных вложений и т.д.

В последние годы жители республики и туристско-рекреационная отрасль Донецкой Народной Республики в целом столкнулись с такой большой проблемой, как малое количество и недоступность традиционных для граждан мест отдыха. Наиболее распространенными являются Приазовье (Новоазовский район), Республиканский ландшафтный парк «Донецкий кряж», «Хомутовская степь – Меотида», «Зуевский». Что касается Азовского побережья, то спрос на курортный отдых на берегу Азовского моря с каждым годом возрастает, а условия размещения в поселке городского типа не позволяют принять всех желающих. Многие граждане, ввиду отсутствия времени или средств, не могут себе позволить выездной туризм. Именно поэтому для решения вопросов рекреации населения важно иметь в черте города рекреационную зону, куда смогут поехать отдохнуть на один день и студенты, и пенсионеры, и родители с детьми.

Примером организации социально-ориентированного туризма может служить Донецкое море – крупнейшее водохранилище Донецка, искусственный водоем в Ленинском районе на южной границе города по автомобильной трассе «Донецк-Мариуполь». По некоторым данным, площадь водного зеркала с двумя большими заливами составляет 206 га, объем 0,07 км<sup>3</sup>, максимальная глубина – 17 метров, глубина в середине водоема 5-6 метров, у плотины 10 метров. Учитывая вышеизложенное, стоит отметить, что создание рекреационного комплекса на базе Донецкого моря позволит снять социальное напряжение среди жителей. Для этого следует поставить следующие задачи: провести очистку дна, воды и прибрежной территории от ила, грязи и камыша; засыпать песком береговую линию; осуществить обустройство кемпинг-зоны;

произвести строительство магазинов, беседок, лодочной станции; создание инфраструктуры; повысить качества предоставляемых туристских услуг.

Важным является и тот факт, что на сегодняшний день Донецкое море ни разу не очищалось и находится в чрезвычайно неблагоприятном состоянии с точки зрения экологии. Однако благодаря многочисленным источникам, наполнявшим ранее Донецкое море водой, оно оставалось холодным даже в самые жаркие дни, а к некоторым открытым источникам приезжали люди практически со всего города, чтобы набрать питьевой воды. К большому сожалению, последние 13 лет в воде лактозопозитивных кишечных палочек в 10 раз больше нормы. По результатам проб воды на микробиологический и химический анализы, в водоеме было запрещено купаться. Кроме того, Донецкое море стремительно мелеет, поэтому его очистка крайне необходима.

Реализация проекта может быть основана на принципах государственно-частного партнерства. Государственная поддержка будет охватывать транспортную и инженерную инфраструктуру парка, что позволит обеспечить жителей республики доступным рекреационным комплексом в черте города, однако не станет серьезной нагрузкой на республиканский бюджет. Только применяя комплексный подход к развитию города, мы сможем создать дополнительные условия для рекреации населения путем развития социально-ориентированного внутреннего туризма, который привлечет не только отечественных туристов, но также и зарубежных посетителей.

Таким образом, постепенно решая вышеперечисленные проблемы, а также выстраивая логичную и последовательную стратегию развития туризма, Донецкая Народная Республика сможет открыть новые возможности и направления для развития экономики страны. Кроме того, это позволит решить вопрос инвестиционной привлекательности некоторых секторов туристической деятельности региона.

#### **Литература:**

1. Гатауллина С.Ю. Внутренний туризм как фактор социально-экономического развития региона (на примере Приморского края) [Электронный ресурс] / С.Ю. Гатауллина, И.Ю. Кушнарева // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – Том 7 (№ 6). – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/39EVN615.pdf> (доступ свободный).

2. Сердюкова Н.К. Внутренний туризм: актуальные вопросы управления и развития / Н.К. Сердюкова // TerraEconomicus. – 2009. – Вып. 3-3, том 7. – С. 144-146.

3. Гусак А.С. Стратегия развития внутреннего туризма в регионе / А.С. Гусак, В.Г. Шепилова // Актуальные проблемы управления экономическими системами / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – Сборник научных работ серии «Экономика». – Вып. 2 (6). – С. 145-154.

## **РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ**

**Д.М. Джаббарова, Р.В. Арутюнян**

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

***Аннотация.** В представленной статье изучаются основные вопросы повышения эффективности коммерческой деятельности туристских предприятий. Рассматривается взаимосвязь между спросом и предложением на рынке туристских услуг.*

***Ключевые слова:** коммерческая деятельность, повышение эффективности, туристские предприятия.*

Коммерческая деятельность является одной из важнейших сфер применения предпринимательской деятельности в индустрии туризма. Она определяется в выполнении обширного комплекса взаимосвязанных торговых и организационно-экономических операций, ориентированных на совершение процесса купли-продажи турпродуктов и туристских услуг с целью получения прибыли и повышения рентабельности туристского предприятия [2].

В процессе коммерческой деятельности туристские предприятия осуществляют мониторинг спроса туристов и рынка сбыта турпродуктов, изучают потребность в них, выявляют поставщиков туристских услуг, устанавливают с ними коммерческие связи, ведут торговые операции, занимаются продвижением туристских услуг. Кроме этого, осуществляется сложнейшая работа по реализации туристских услуг, а также по формированию ассортимента туристского предприятия и управлению им. Указанные операции взаимосвязаны между собой и реализуются в определенной последовательности [1].

Коммерческая деятельность туристских предприятий реализуется, как правило, на базе изучения текущих и предшествующих продаж без осуществления перспективного планирования. Кроме этого, в современных условиях важно не просто проводить мониторинг, но и управлять спросом туристов. В настоящее время для решения всех указанных задач используются различные коммерческие инструменты: опросы, оптимизация ассортимента и т. д.

Развитие рыночных отношений в Российской Федерации обусловило все более широкое использование приемов, повышающих коммерческую эффективность туристских предприятий. В настоящее время они являются одними из самых реальных инструментов менеджмента [3]. Постепенно механизмы повышения эффективности коммерческой деятельности входят в повседневную практику деятельности большинства туристских предприятий.

Таким образом, развитие разнообразных видов и типов туристских предприятий и разработка новых методов коммерческой деятельности является одним из важных направлений развития индустрии туризма. Туристские

предприятия должны использовать хорошо отлаженный менеджмент, руководствоваться в коммерческой деятельности данными маркетинговой службы, добиваться эффективной организации труда, экономии издержек обращения и высокого уровня обслуживания туристов.

**Литература:**

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью туристского предприятия: учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с.

2. Асаул А.Н. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства / А.Н. Асаул, Е.А. Владимирский, Д.А. Гордеев, Е.Г. Гужва, А.А. Петров, Р.А. Фалгинский; под ред. проф. А.Н. Асаула. – СПб.: АНО ИПЭВ. – 2012. – 280 с.

3. Виноградова С. Н. Организация коммерческой деятельности / С.Н. Виноградова. – М.: Высшая школа, 2014. – 168 с.

## ОСОБЕННОСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Д.М. Джаббарова, К.А. Васильева

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются особенности ассортиментной политики туристского предприятия. Исследуются основные элементы, влияющие на ассортимент туристского предприятия.*

***Ключевые слова:** ассортимент, ассортиментная политика, туристское предприятие.*

В настоящее время перед туристскими предприятиями остро стоит проблема формирования и расширения ассортимента туристского продукта.

Чем более эффективно будет сформирован продуктовый ассортимент туристского предприятия, тем выше рентабельность компании. Ассортиментная политика туристского предприятия представляет собой целенаправленную деятельность в области насыщения турпродуктами туристского рынка, основанную на стратегическом планировании и управлении спросом, с учетом рационализации номенклатуры турпродуктов и обеспечении финансовой эффективности туристского предприятия [4].

Задачами ассортиментной политики туристского предприятия, по мнению Н.П. Спригайлова, являются:

- удовлетворение платежеспособного спроса туристов;
- эффективное использование технологических знаний и опыта туристского предприятия;
- рационализация финансовых итогов деятельности туристского предприятия, когда формирование ассортимента базируется на ожидаемой рентабельности;
- привлечение новых туристов путем расширения и насыщения существующего ассортимента;
- соблюдение принципа гибкости за счет диверсификации сфер деятельности туристского предприятия;
- соблюдение принципа синергии, предполагающего расширение областей производства туристских продуктов, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров, определенной логической зависимостью, дающей значительную экономию издержек [5].

М.А. Николаева отмечает, что на формирование ассортиментной политики туристских предприятий воздействуют определенные экономические, социальные, демографические, специфические и другие факторы [1].

К экономическим факторам относятся следующие компоненты:

- финансовые доходы туристов и распределение их по различным статьям затрат;

- уровень розничных цен и их соотношение между отдельными видами и сегментами туристских продуктов и туристских услуг;
- степень обеспеченности туристов турпродуктами.

К социальным факторам относятся следующие компоненты:

- общественная и профессиональная структура туристских сегментов;
- уровень образования, профессиональной квалификации и культурного развития туристов.

К демографическим факторам относятся следующие компоненты:

- дифференциация численности населения и его состава по половозрастным характеристикам, месту жительства; размеру состава семьи.

К природно-естественным факторам относятся такие компоненты, как климатические условия, длительность теплого времени года, физиологические особенности человеческого организма в зависимости от пола, возраста и т. д.

Специфические факторы оказывают различное влияние на ассортиментную политику каждого конкретного туристского предприятия и обусловлены типом и размером туристского предприятия, его специализацией, технической оснащенностью, условиями распределения турпродуктов, численностью и квалификацией персонала, транспортными условиями, наличием конкурентов в сегменте деятельности туристского предприятия [2].

При формировании в розничной турагентской сети ассортимента туристских продуктов и туристских услуг необходимо учитывать и фактор взаимозаменяемости туристских услуг.

В случае отсутствия в продаже необходимых турпродуктов или их неудовлетворительного качества турист, как правило, не откладывает покупку, а ищет замену с аналогичными удовлетворяющими его критериями качества.

На спрос большинства турпродуктов оказывает влияние сезонность, когда значительно изменяются потребности туристов в приобретении турпродуктов. Указанный факт позволяет сделать вывод о том, что ассортиментная политика туристского предприятия сегодня является важной частью маркетинговой стратегии [3].

Реализация ассортиментной политики требует принятия управленческих решений не только о включении новых турпродуктов, но и о снятии турпродуктов с продажи. Туроператоры перманентно обновляют номенклатуру своей турпродукции, стремясь получить все большую норму прибыли. Ассортимент туристского предприятия является частью розничной стратегии и инструментом конкурентной борьбы, что предполагает его непрерывное и динамическое изменение. В некоторых случаях необходимость исключения определенных турпродуктов из ассортимента совершенно очевидна [5].

#### **Литература:**

1. Николаева М.А. Ассортиментная политика: теоретические основы; учебник / М.А. Николаева. – М.: Норма, 2014. – 211 с.
2. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: учебное пособие / И. И. Ополченев. – М.: Советский спорт, 2013. – 192 с.
3. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.

4. Спригайлов Н.П. Планирование основных принципов ассортимента туристской фирмы / Н.П. Спригайлов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2014. – №4. – С. 17-22.

5. Спригайлов Н.П. Формирование ассортиментной политики туристской фирмы / Н.П. Спригайлов // Научные труды Вольного экономического общества России. – М., СПб.: ВЭО, 2014. – С. 34-27.

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ

Т.А. Джум, М.О. Белова

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

*Аннотация.* В представленной статье рассматривается взаимосвязь между фирменным стилем предприятия питания и его корпоративной культурой, в основе которой лежит философия предприятия, которая определяет систему ценностей, общее представление о развитии компании, нормы поведения, правила, систему ценностей и традиции.

*Ключевые слова:* корпоративная культура, фирменный стиль, предприятие питания, коммуникации, целевая аудитория.

Растущая динамика и переменчивость деловой сферы создают для предприятий необходимость повседневных коммуникаций с потребителями, партнерами, сотрудниками. Управление таким образом предполагает постоянные коммуникации с различными группами людей – с обществом, СМИ, партнерами, государственными организациями и сотрудниками. При работе с сотрудниками возникает необходимость в формировании единой системы ценностей, норм и правил, которые позволяют достичь эффективного выполнения работы, достижения целей предприятия и самореализации самих работников. Все это и является корпоративной культурой предприятия – сформировавшейся в процессе работы предприятия моделью поведения, которую разделяет весь коллектив фирмы. В основании корпоративной культуры лежит философия предприятия, которая определяет систему ценностей, общее представление о развитии компании, нормы поведения, правила, систему ценностей и традиции.

Чтобы поддержать конкурентоспособность и имидж предприятия на рынке услуг, оно должно постоянно создавать новые подходы и формировать новые цели, так как успех предприятия питания напрямую взаимосвязан с его имиджем, и в связи с этим формирование корпоративной культуры является одной из основных задач компании [5].

Корпоративная культура предприятия питания призвана обеспечить адаптационное поведение предприятия во внешней среде. Она помогает предприятию выживать, поддерживать конкурентоспособность на рынке услуг, входить в новые сегменты рынка и успешно развиваться. При этом ее основанием являются внутреннее единение, взаимопомощь и взаимосоординация, которые основаны на четком разделении труда, ответственности и согласованности интересов. Корпоративную культуру предприятия питания определяет формула: общие ценности – взаимовыгодные отношения и сотрудничество – добросовестное поведение. Как общественная культура в целом основывается на общепризнанных и общепринятых нормах, ценностях и правилах поведения людей, так и корпоративная культура

компания формируется на основе признанных и принятых норм поведения конкретно в данном коллективе и именно в данной организации.

Фирменный стиль предполагает глубокую взаимосвязь корпоративной культуры и культуры организации, то есть представляет собой выражение конкретного предприятия, и порождает ту культуру, олицетворением которой он является [2].

Есть тесная взаимосвязь между фирменным стилем и корпоративной культурой предприятия питания. Фирменный стиль представляет собой коммуникацию, которая проявляется в кодировании культуры предприятия питания с помощью символов: символы – предметы и символы – отношения, которые потом взаимодействуют с целевой аудиторией. Например, приветствие, как поведенческая характеристика, с одной стороны, относится к корпоративной культуре, а с другой – фирменным стилем как выражением корпоративной культуры.

Основными целями корпоративной культуры предприятия питания являются создание гармонии в отношениях внутри коллектива, создание комфортной атмосферы для работы, сплочение коллектива, формирование чувства солидарности и ответственности, а целями фирменного стиля являются идентификация предприятия, выделение его среди конкурентов, стимулирование сбыта. Названные цели определяют, что фирменный стиль – это, в основном, публичная коммуникация, а корпоративная культура – внутренняя. Являясь публичной коммуникацией, фирменный стиль нацелен на идентификацию предприятия питания [3].

Итак, фирменный стиль направлен на взаимодействие со внешними аудиториями предприятия. В то же время он выполняет свои функции и на корпоративном уровне, поддерживая и укрепляя культуру предприятия. Корпоративная культура направлена на регламентацию деятельности внутри предприятия, создание благоприятной и комфортной обстановки для персонала с целью повышения эффективности деятельности.

Любое предпринимательское предприятие может успешно существовать при наличии сплоченной команды профессионалов на всех уровнях – от рядовых сотрудников до управляющего звена. Вторым после прибыли мотивационным фактором является желание сотрудника работать в дружном коллективе, который является своего рода семьей.

Наиболее ярко это проявляется в формирующейся корпоративной культуре предприятия, которая представляется сложившимся сводом правил, традиций, норм и процедур формальной и неформальной коммуникации в компании. Устанавливая, поддерживая и развивая формы внутренней коммуникации, корпоративная культура становится мощным инициатором совершенствования стиля руководства и управления [1].

Достичь высоких результатов в управлении компанией и формировании корпоративной культуры можно только тогда, когда сотрудники, которыми руководят, обладают знаниями, умениями и соответствующим настроем, необходимым для того, чтобы их усилия были эффективными и результативными.

Таким образом, фирменный стиль и корпоративная культура тесно взаимодействуют друг с другом. Фирменный стиль выражает корпоративную культуру посредством знаков и передает ее целевой аудитории, в то время как корпоративная культура создает ощущение идентичности сотрудников компании, образ коллективного «мы», а также обеспечивает гармонию корпоративных и личных интересов [4].

### **Литература**

1. Взаимодействие корпоративной культуры и фирменного стиля - информационный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://studopedia.ru/17\\_18145\\_vzaimodeystvie-korporativnoy-kulturi-i-firmennogo-stilya.html](https://studopedia.ru/17_18145_vzaimodeystvie-korporativnoy-kulturi-i-firmennogo-stilya.html) (дата обращения 17.04.2018).

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебник / Котлер Ф. – М.: Вильямс. Издательство «Питер», 2017. – 752 с.

3. Диянова С.Н., Джум Т.А. Инновации в торговле и общественном питании: учебное пособие для высших учебных заведений по направлениям подготовки 38.03.06 «Торговое дело» и 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» [Электронный ресурс]. – М.: РусАльянс Сова, 2018.

4. Джум Т.А., Ксёنز М.В. Влияние имиджа и организационной культуры на конкурентоспособность услуг общественного питания // Региональный научный журнал. «Экономика устойчивого развития». – Краснодар, «Общественная Академия инновационного устойчивого развития». – № 1 (29). – 2017. – С. 149-154.

5. Джум Т.А., Заднепровская Е.Л. Конкурентоспособность услуг как результат стратегического развития ресторанно-гостиничного комплекса // Материалы Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь – науке-VIII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса», г. Сочи, 26–28 апреля 2017 г. В 2-х томах. [Электронное издание] / отв. ред. к. п. н., доц. К.Г. Томилин. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2016. – Т. 1. – С. 158-161.

## **СЕРВИСНАЯ ПОЛИТИКА КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Т.А. Джум, В.А. Васильева**

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

***Аннотация.** В статье рассматривается влияние корпоративной культуры как составной части сервисной политики на эффективность функционирования гостиничного предприятия. Проанализированы элементы корпоративной культуры, отражающиеся на степени удовлетворенности потребителей качеством обслуживания. Представлено описание типов сервиса, характерных для гостиничного предприятия.*

***Ключевые слова:** сервисная политика, гостиничное предприятие, процесс обслуживания, корпоративная культура, управление персоналом, гостеприимство.*

На протяжении всей жизни люди решают задачи по удовлетворению собственных потребностей, а с ростом благосостояния наблюдается существенное повышение роли услуг как обязательной составляющей в данном аспекте. Сервис оказывает влияние на устройство быта, рациональное использование свободного времени, повышение уровня эстетических предпочтений населения. За прошедшее столетие сфера обслуживания претерпела значительные изменения, которые позволяют исследователям отнести ее к самостоятельному сектору экономики. И уже в настоящее время высокий уровень сервиса выделяют в качестве основополагающей характеристики современного общества [10]. Именно он является одним из ключевых средств борьбы за потенциальных потребителей, так как представляет собой особый вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, а именно предоставления наиболее оптимального варианта их приобретения и потребления в соответствии с личными интересами [9].

В связи с тем, что каждый год услуги видоизменяются по причине растущих требований рынка, трансформации подвергается и сам процесс обслуживания: он становится все более сложным по функциональному назначению, появляется необходимость создания классификации. В научной литературе имеется точка зрения, согласно которой сервис делится на два типа: предпродажный и послепродажный [5]. Предпродажное обслуживание клиентов подразумевает в первую очередь предоставление полной и достоверной информации о предлагаемых услугах, а также грамотную схему их реализации. Для создания благоприятной обстановки руководствуются следующими принципами [4]:

1. Бесплатная и релевантная информация о вариантах сервисного обслуживания;
2. Комфортные условия при покупке;

3. Реклама предлагаемых программ скидок и льгот;
4. Доброжелательное и внимательное отношение к пожеланиям клиента.

В индустрии гостеприимства пристальное внимание следует обратить на послепродажное обслуживание, так как именно оно является стратегически важным аспектом деятельности предприятия, обеспечивающим возможность получения конкурентного преимущества за счет привлечения постоянных клиентов [8]. Данный вид сервиса формирует и сохраняет приверженность потребителей к конкретному отелю, 20% которых обеспечивает 80% его доходов [1]. К послепродажному сервису относят персонализированную работу с клиентами: индивидуальные программы скидок, рекламу, поздравления в праздничные дни, предотвращение и устранение претензий, что способствует увеличению объема продаж услуг гостиничного предприятия.

Необходимо отметить, что в последние годы усиливается индивидуализация запросов потребителей в сфере обслуживания, именно по этой причине важную роль в деятельности гостиничных предприятий играет соблюдение баланса между безоговорочным выполнением стандартов качества услуг и удовлетворением индивидуальных интересов клиентов [2]. Любая организация, функционирующая в сфере предоставления услуг, должна быть ориентирована на предопределение и прогнозирование будущих потребностей общества, в том числе в составлении стратегического плана, постановке задач и выполнении конкретных действий по развитию предприятия. Соотнесение желаемых образов будущего с достижимыми целями даст фундаментальную основу для принятия адекватного управленческого решения в области эффективного развития гостиничного предприятия и обретения конкурентного преимущества в занятой нише на рынке. На основании приведенных фактов можно определить главную задачу для организаций сферы обслуживания – разработать такую модель сервисной политики, которая сможет удовлетворить интересы потребительского рынка и быть дееспособной в рамках существующих возможностей с перспективой самосовершенствования.

Янченко В.Ф. оценивает текущее состояние сферы обслуживания в Российской Федерации как «переходное от преимущественно распределительной и уравнительной модели сервиса, в которой потребитель имеет минимум прав, к рыночной модели, основанной на частной инициативе, конкуренции и ориентации всех процессов, действующих в этой сфере, на потребителя» [10]. Существует мнение, что одной из ключевых ошибок, мешающих активному развитию сервиса, является необходимость подчиненных согласовывать действия с начальством вместо принятия решения на месте, а также неточность информации о требуемом поведении при взаимодействии с клиентом. Это объясняется недостаточным уровнем профессиональной подготовки кадров. В связи с тем, что сервис в деятельности гостиничных предприятий является основой предлагаемых услуг, он играет главенствующую роль в качестве объекта совершенствования. Формирование организационной культуры, одной из главных составляющих сервисной политики, способно нивелировать указанные недостатки путем внутренней мотивации и внешнего стимулирования сотрудников. Такие ценности, как

повышение профессионализма, нацеленность на результат, свобода в принятии решений и поддержание корпоративного духа, способны не только повысить уровень удовлетворенности потребителей, но и создать определенный имидж предприятия. Это привлечет не только новых клиентов, но и перспективных сотрудников, которые помогут развиваться предприятию в будущем [3]. Культура организации как философия предприятия, предопределяющая систему норм и принципов, модель взаимоотношений, непосредственно оказывает влияние на процесс и на качество предоставляемых услуг [4]. Верно составленная программа на основе анализа потребительского рынка способна принести значительную долю дохода за счет правильного поведения персонала, в то время как существенные затраты на совершенствование материально-технической базы могли и не повлиять на увеличение прибыли гостиничного предприятия.

По мнению Джона Шоула, эксперта в области сервисного обслуживания, предприятия должны руководствоваться следующим принципом – заботиться о клиенте, а не соблюдать правила. Однако данная рекомендация не охватывает всю деятельность предприятия, так как не учитывает важность проектирования процесса оказания услуг для последующего поэтапного улучшения качества, необходимости создания модели поведения внутри предприятия сферы обслуживания. Стоит добавить, что руководители нередко упускают важные детали в корпоративной культуре [6]:

- личные ценности каждого сотрудника и их сочетание с нормами предприятия;
- концентрация исключительно на результатах, а не процессах внутри коллектива;
- несоответствие норм культуры миссии предприятия;
- доскональное копирование и применение зарубежного опыта без учета различий в менталитете и др.

Следствием чего является рост недовольства среди сотрудников предприятия, которое переносится на потребителей услуг. Закономерная реакция – снижение конкурентоспособности предприятия, уменьшение объема продаж и потеря хозяйственной самостоятельности [5]. Сфера подобных исследований разнообразна и получила освещение в ряде научных направлений. В настоящее время существует множество подходов и различных концепций к пониманию и организации сервисной политики, однако для эффективного ее применения недопустимо ограничиваться лишь поверхностными знаниями и полной имитацией чужого опыта. Особое значение имеют составление организационной культуры в целях постоянного улучшения деятельности предприятия, повышение удовлетворенности внешних и внутренних потребителей, что непосредственно влияет на качество предлагаемых услуг [7].

## Литература:

1. Анализ покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5368901/page:8/>, свободный. (Дата обращения: 27.03.2018).
2. Анализ сервисной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://studbooks.net/691821/turizm/analiz\\_servisnoy\\_deyatelnosti](http://studbooks.net/691821/turizm/analiz_servisnoy_deyatelnosti), свободный. (Дата обращения: 27.03.2018).
3. Джум Т.А., Заднепровская Е.Л. Конкурентоспособность услуг как результат стратегического развития ресторано-гостиничного комплекса // Материалы Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь – науке-VIII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса», г. Сочи, 26–28 апреля 2017 г. В 2-х томах. [Электронное издание] / отв. ред. к.п.н., доц. К.Г. Томилин. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2016. – Т. 1. – С. 158-161.
4. Джум Т.А., Заднепровская Е.Л. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика», 17.05.2017 г.: ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия». – Т. 2. Сборник статей по секции 2: «Экономика и право: проблемы и перспективы» / Донецк, ООО «Цифровая типография», 2017. – С. 85-89.
5. Диянова С.Н., Джум Т.А., Авагян Ю.Г. «Клиентоориентированный подход компании сферы услуг» Сборник материалов I международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения», г. Краснодар, 20-21 апреля 2017 г. – Краснодар: Диапазон-В, 2017 (ISBN 978-5-91050-197-7) – С. 221-226.
6. Корпоративная культура в современном бизнесе: типы, уровни и лучшие примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kirulanov.com/korporativnaya-kultura-v-sovremennom-biznese/>, свободный. (Дата обращения: 27.03.2018).
7. Пирозерская О.Л. Сущность и проблемы формирования организационной культуры сервисных предприятий / О.Л. Пирозерская, К.В. Пищалина // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2016. – № 2(36). – С. 87-92.
8. Предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5265665/page:13/>, свободный. (Дата обращения: 27.03.2018).
9. Услуги сервиса и их классификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://studbooks.net/888917/marketing/uslugi\\_servisa\\_klassifikatsiya](http://studbooks.net/888917/marketing/uslugi_servisa_klassifikatsiya), свободный. (Дата обращения: 27.03.2018).
10. Янченко В.Ф. Гуманитарные аспекты идентификации и прогнозирования развития сферы бизнеса [Электронный ресурс] / В.Ф. Янченко. – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/36036>, свободный. (Дата обращения: 27.03.2018).

**ЗНАЧЕНИЕ И ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ  
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ**

**Т.А. Джум, М.А. Дьяконова**

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

***Аннотация.** В данной статье освещены этапы построения клиентоориентированной деятельности предприятия питания. Данный подход к ведению бизнеса в последнее время становится актуальным для развития предприятий, особенно малых. Освоение принципов клиентоориентированной деятельности выступает как инструмент ведения успешного бизнеса, влияющие на конкурентоспособность предприятия.*

***Ключевые слова:** предприятие питания, клиентоориентированная деятельность, CRM-система, потребности гостей, потребительские сегменты.*

Однажды американский ученый австрийского происхождения, один из самых влиятельных теоретиков менеджмента XX века Питер Друкер сказал: «Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание удовлетворенного клиента». Это высказывание отражает современную проблему предприятий в любой отрасли. Но для предприятий общественного питания данный вопрос как нельзя актуальный. Любое предприятие стремится соответствовать требованиям рынка, запросам гостей, вместе с тем постоянно анализируя конкурентов. Успешное предприятие должно отличаться от аналогичных структур не только ассортиментом, оригинальностью интерьера и экстерьера, постоянным штатом опытных сотрудников, но и тем, что будет сложно повторить остальным – политикой общения с клиентами. Переосмысление и ориентация владельцев и руководителей предприятий общественного питания по вопросам успешной и прибыльной деятельности заведения выявило потребность проведения анализа запросов и предпочтений потребителей, выявления их вкусов, ожиданий от посещения предприятий питания, что послужило первым шагом к пониманию значимости идеи клиентоориентированности.

Деятельность предприятия общественного питания складывается из множества различных по сложности, характеру и содержанию процессов. Поэтому внедрение решения новой задачи, стоящей перед предприятием, будет касаться всех служб, отделов и подразделений. А введение клиентоориентированной системы и вовсе приведет к переосмыслению всей деятельности заведения, так как будет касаться работы персонала, стиля организации работы и управления деятельностью, ассортиментной стратегии, сервисной политики и маркетинга в целом. Исходя из этого, можно говорить о том, что клиентоориентированность – это совокупность мероприятий, направленных на изучение желаний потребителей, стремление предприятия и

всех его сотрудников удовлетворить его потребности и предвосхитить их с целью получения дополнительной прибыли. Клиентоориентированная деятельность способна вывести предприятие на более высокий уровень конкуренции, а благодаря детальному сбору информации о потребностях потребителей, о рынке услуг питания и конкурентах, руководители предприятий будут лучше видеть результаты уже проделанной работы и правильно сформируют цели и ориентиры на будущее [2].

Построение клиентоориентируемой деятельности предприятия общественного питания это, прежде всего, сложный и длительный процесс, который может занять не один месяц. Предприниматели и руководящий сектор должны иметь ввиду, что для качественно проделанной работы, которая приведет к успеху, процесс следует разделить на этапы и продумать решения и изменения для каждого подразделений служб.

Исходя из термина «клиентоориентированная деятельность» предприниматели обращают внимание на первую часть слова и во главе деятельности ставят внимание к клиенту, в чем и проявляется их ошибка. Чтобы провести полноценную переориентацию предприятия и сформировать клиентоориентированный сервис, нужно, прежде всего, помнить, что клиентоориентированность бывает «внутренней» и «внешней», и в первую очередь начинать изменения изнутри. Крайне важно анализировать потребности и замечания всех заинтересованных сторон: персонала, потребителей, собственников. Следует также обратить внимание на выше описанную последовательность. Именно с персонала и начинается формирование клиентоориентированности предприятия [3].

Анализируя этапы обслуживания гостей в предприятиях питания различных типов: рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные и другие, самым важным является первое впечатление от посещения, связанное с технологией приветствия. На формирование первого впечатления влияют такие элементы, как:

- экстерьер и интерьер заведения;
- расположение мест в зале;
- занятия сотрудников на момент входа в заведение;
- внешний вид персонала.

Именно они являются первой ступенью, и если не начать изменения с них, формирование политики будет неполноценным. Исходя из этого особое внимание следует уделить внутренней клиентоориентированности, но, к сожалению, из-за сложившейся стереотипной корпоративной культуры этому моменту уделяют мало внимания.

Когда человек приходит на работу, где руководитель позаботился об обустройстве рабочего места персонала, разработал методы мотивации сотрудников, проработал систему обучения, промежуточной проверки знаний (аттестаций), периодически проводит общие собрания и собрания служб, предоставляет полноценные условия работы, а также проявляет интерес к личности каждого с учетом их особенностей, то он будет это делать не только ради зарплаты, но и полюбит свою работу и соответственно полюбит своих

гостей. Подобрать правильные методы обучения клиентоориентированности, а именно: наставничество, обратная связь, тренинг, самостоятельное обучение, коучинг, можно достичь того, что желание каждого сотрудника в независимости от службы будет заключаться в поиске и расширении круга лояльных гостей предприятия. Формирование клиентоориентированной деятельности внутри предприятия требует каждодневного усердия, как от самих руководителей подразделений, так и от работников. Все методы обучения будут наиболее эффективно работать в правильно созданных предприятием специальных условиях развития: внедрение метода оценки персонала на собеседовании, что позволит определить уровень клиентоориентированности кандидата; разработка специальных методик клиентоориентированности, формирующих нужные приоритеты; создание на предприятии системы стимулирования, основанной на результатах анализа клиентоориентированности; разработка различных способов получения обратной связи от гостей [4].

Как говорилось ранее, существует «внутренняя» и «внешняя» клиентоориентированность. При ее разработке следует учитывать возможную разницу между предпочтениями и вкусами владельцев заведения, руководящего состава и самих потребителей. Внешняя клиентоориентированность, то есть сами гости заведения, как постоянные, так и новые, не всегда разделяют интересы в музыке или в вопросах интерьерного решения. Следовательно, необходимо учитывать мнение гостей, основываясь на ежедневных разговорах персонала с гостями, отзывах в книге «Отзывы и предложения», на просторах Интернета и при проведении анкетирования, например, на тему качества обслуживания.

Для ведения учета особенностей и пожеланий гостей, а также формирования системы лояльности существует множество решений, инновационным из них является CRM-система управления взаимоотношениями с гостями. Особенность данного решения состоит в том, что в системе все внимание сосредоточено на гостях, они становятся главным активом предприятия. А отношения с ними и анализ гостевой базы, позволяющий выявить самых рентабельных из потребительских сегментов, выдвигаются на первый план. После того, как система определила самые выгодные для предприятия потребительские сегменты, она разрабатывает эффективный план действий, направленных на их привлечение и удержание. Результатом будет являться увеличение капитала предприятия. Тем самым главная цель данной системы – это повышение продуктивности работы предприятия за счет взаимоотношений с наиболее рентабельными потребителями. Еще один плюс CRM в том, что это абсолютно автоматизированная программа, позволяющая:

- хранить информацию о предпочтениях гостей и использовать ее во благо предприятия;
- поддерживать обратную связь с гостями;
- использовать всю информацию в корпоративных целях для повышения дохода предприятия.

Однако, как и в других решениях формирования клиентоориентированной деятельности, в системе CRM есть свои особенности, которые, если не принять их во внимание и не решить, могут носить отрицательный характер. Малым предприятиям общественного питания стоит учитывать, что окупаемость данной программы, согласно анализу их деятельности кафе и ресторанов, которые уже приобрели ее, составляет примерно от 6 до 9 месяцев, а порой и со второго года использования. Еще одной особенностью является высокая стоимость программного обеспечения в рублевом эквиваленте. [1] Но в качестве решения данной проблемы можно предложить практику дополнений к уже купленной программе, например CRM-iiiko или приложения, рассчитанные на малые предприятия, которые носят частный характер – UDS-game, FUNPAY money.

На современном этапе развития, предприятия питания все чаще ставят акцент на формировании долгосрочных отношений с гостями, понимая, что в них «заложено» увеличение их прибыли и рост конкурентоспособности. Благодаря современным инновационным IT-решениям в вопросе построения клиентоориентированной деятельности, предприятия питания могут собирать актуальную информацию о гостях и их предпочтениях, систематизировать ее, что в свою очередь облегчает и ускоряет процесс наращивания базы постоянных посетителей, способствуя увеличению капитала.

#### **Литература:**

1. Авдеева Е.А., Чаплыгина У.А. CRM-система как основа повышения конкурентоспособности организации [Электронный ресурс]: Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 513. – 0,3 п.л. – URL:<http://e-koncept.ru/2017/470167.htm>. (Дата обращения 23.03.18).

2. Диянова С.Н., Джум Т.А. Инновации в торговле и общественном питании: учебное пособие для высших учебных заведений по направлениям подготовки 38.03.06 «Торговое дело» и 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» [Текст]: учеб. пособие / С.Н. Диянова, Т.А. Джум. – М.: 2018. – 330 с.

3. Заднепровская Е.Л., Джум Т.А. Состояние и перспективы развития рынка общественного питания РФ. Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика». – Донецк, ООО «Цифровая типография», 2017. – С. 101-107.

4. Натейкина Ю.О. Методы развития внутренней клиентоориентированности персонала [Текст]: Международный научно-исследовательский журнал – Томский государственный университет.- Екатеринбург., 2016. – № 3 (45). – 132 с.

## **ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ И ЕЕ ОТРАЖЕНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**Т.А. Джум<sup>1</sup>, Е.Л. Заднепровская<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал,

<sup>2</sup>ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической  
культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В представленной статье рассматривается последовательность разработки инновационной стратегии предприятия питания. Представлены основные показатели оценки эффективности инновационного проекта, из совокупности которых строится инновационная политика действующих игроков на рынке услуг питания, оказывающая непосредственное влияние на текущие и ожидаемые результаты деятельности.*

***Ключевые слова:** предприятия общественного питания, производственно-торговая деятельность, инновационная активность.*

Ресторанный бизнес в настоящее время переживает бум, характеризующийся активным процессом открытия предприятий разных форматов и концепций по предоставлению услуг питания, ориентированных на разные сегменты потребительского рынка. Усиление конкуренции между действующими игроками сервисного рынка связано с ростом предложений, который опережает рост спроса, что, в свою очередь, отражается на повышении значимости маркетинговых инновационных технологий в деятельности предприятия.

Для оптимизации деятельности предприятий общественного питания используют методы [2]:

- исследования операций;
- стратегического маркетинга;
- тактического маркетинга;
- ценообразования;
- инструменты анализа (повышения) качества продукции;
- управления персоналом.

Появление новых услуг, применение разнообразных методов ценообразования, форматов обслуживания, сопровождающих процесс реализации кулинарной продукции; расширение разнообразных видов обслуживания, связанных с действием различных каналов сбыта и наличием новых правовых взаимоотношений с посредниками, что отражается на использовании новейших средств автоматизации труда, новые способы управления персоналом – определяют постоянную изменчивость деятельности предприятий общественного питания, что требует соответствующей инновационной активности, чтобы соответствовать быстрым изменениям, постоянно происходящим во внешней среде.

Коммерциализация всех новшеств, рассчитанная на получение дополнительной прибыли, то есть, другими словами, инновации и определяют в целом процесс совершенствования производственно-торговой деятельности предприятия общественного питания, основной целью которой является получение прибыли через удовлетворение потребностей гостей в питании и предоставляемых услугах по организации досуга на высоком уровне в соответствии с современными запросами и уровнем развития научно-технического прогресса, что заложено в концепцию TQM (всеобщего управления качеством).

С использованием методов SWOT-анализа осуществляется оценка влияние факторов внешней и внутренней среды на процесс нововведений.

Технология совместного изучения факторов внешней и внутренней среды предприятия, которые оказывают влияние на его деятельность, и есть по своей сути SWOT-анализ. Основная цель SWOT-анализа выявить возможности и угрозы со стороны внешней среды, а также сильные и слабые стороны предприятия общественного питания. Рассмотрение информации о состоянии экономики в целом и об экономическом положении данного конкретного предприятия, конкуренции, рынка сбыта, наличие необходимых транспортных путей, политическая и экономическая обстановка в стране, законодательное и правовое пространство связаны с ситуационным анализом внешнего окружения предприятия, в условиях которого осуществляется его бизнес. При этом также определяются взаимосвязи между факторами, на основе чего и вырабатывается инновационный проект конкретного предприятия, который отражается на ходе его стратегии деятельности.

Эффективность инновационного проекта оценивается рядом показателей. Среди которых наиболее важными являются [1].

- чистый дисконтированный доход, представляющий собой сумму текущих эффектов за весь расчетный период, приведенную к начальному шагу, или превышение интегральных результатов над интегральными затратами;

- внутренняя норма прибыли, или коэффициент дисконтирования, которая показывает величину рентабельности проекта;

- простая норма прибыли на общие инвестиционные издержки;

- простая норма прибыли на акционерный капитал;

- период окупаемости – время, необходимое для возмещения исходных инвестиций за счет прибылей от проекта, то есть чистая прибыль после вычета налога + финансовые издержки + амортизация;

- коэффициент финансовой автономности проекта, связанный с отношением собственных средств к заемным;

- коэффициент текущей ликвидности, который рассчитывается как отношение суммы оборотных активов проекта к сумме заемных средств – задолженностей;

- в качестве интегрального показателя, характеризующего эффективность инновационной деятельности организации, может быть использован коэффициент результативности работы.

Инновационная активность предприятия общественного питания

представляет собой совокупность различных инновационных процессов, что влияет на текущие и ожидаемые результаты деятельности данного предприятия.

Для того чтобы гибко реагировать на изменения внешней и внутренней среды, эффективно удовлетворять потребителей своей производимой кулинарной продукцией или предлагаемой услугой, сохранить свои рыночные позиции, необходима определенная степень инновационной активности, без которой предприятие общественного питания в настоящее время не может осуществлять свою производственно-торговую деятельность.

Стимулы к инновациям, которые неотделимы от предпринимательства, являются движущей силой конкуренции на современном этапе.

Для использования более совершенной технологии и организации производства, повышения качества продукции и услуг, обеспечения успеха и эффективности деятельности предприятия в целом необходимы инновации, пронизывающие абсолютно все сферы и области ресторанного бизнеса. Для решения коммерческих задач, с которыми приходится иметь дело современному предприятию питания, осуществляющему свою деятельность в условиях максимальной конкуренции и экономической нестабильности, требуется новаторский, предпринимательский подход, связанный с поиском и реализацией соответствующих нововведений, что в целом и определяет степень инновационной активности предприятия [3].

Успех предприятия на рынке услуг питания связан с конкурентными преимуществами, причем не над конкурентами, а по отношению к потребителю. В связи с этим ключевой функцией инновационной активности предприятия является создание и сохранение конкурентных преимуществ.

#### **Литература:**

1. Джум Т.А. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг / Т.А.Джум, Е.Л.Заднепровская // 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. Диянова С.Н. Инновации в торговле и в общественном питании: учебное пособие / С.Н. Диянова, Т.А. Джум. – Краснодар: Изд-во ИП Голубь Н.В., 2017. – 206 с.

3. Заднепровская Е.Л., Джум Т.А. Состояние и перспективы развития рынка общественного питания РФ / 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. 101-107.

## СИСТЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ В РЕСТОРАННОЙ ПРАКТИКЕ

Т.А. Джум, Д.А. Мишук

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

***Аннотация.** Основным условием сохранения рыночных позиций предприятия общественного питания на современном этапе является удовлетворенность потребителей предлагаемыми услугами, что определяет степень достижения клиентской лояльности. Наличие качественной программы лояльности является существенным конкурентным преимуществом перед другими предприятиями общественного питания.*

***Ключевые слова:** предприятие общественного питания, потребительский спрос, лояльность гостей, акции, поощрительные программы, потребительское поведение.*

Основным условием сохранения рыночных позиций предприятия общественного питания на современном этапе является удовлетворенность потребителей предлагаемыми услугами, что в целом определяет лояльность гостей. С этой целью предприятию общественного питания нужно определить наиболее выгодный вариант действий с точки зрения критерия «затраты/польза» в отношении удовлетворенности гостей.

Ряд предприятий для достижения клиентской лояльности практикуют следующие поощрительные программы:

- два блюда по цене одного, когда при покупке одного блюда гость получает второе блюдо бесплатно, к примеру, к основному горячему блюду подается в подарок легкий овощной салат или к горячему напитку – выпечка;
- единичные или множественные скидки, представляемые гостю при большом заказе или при реализации блюд по комплексному меню обедов;
- специальные цены на строго обусловленные позиции кулинарной продукции по меню;
- скидки, распространяемые на определенные размеры порций блюд;
- скидки в форме предложения большей по размеру порции по цене меньшей;
- скидки, предоставляемые гостю при условии, что он делает заказ на определенную сумму – либо в виде процентов, либо в форме абсолютных величин;
- сувенир за визит;
- клубные и дисконтные системы;
- программы «Почетный гость», предусматривающие ситуацию, когда гость, набрав очки при посещении заведения, получает возможность потратить их – получив скидку или другие привилегии. При этом все почетные гости получают рассылку на электронный адрес о сумме набранных очков и возможностях их реализовать в предприятии;

- подарочные сертификаты, обладатели которых имеют право на бесплатное обслуживание в пределах указанного номинала.

Спрос на услуги питания вне дома постепенно восстанавливается и имеет тенденцию роста с корректировкой потребительского поведения. Потребитель стал более рациональным, совершает меньше импульсивных заказов. Возросла чувствительность гостей к промо-акциям и поощрительным программам. В связи с этим наличие качественной программы лояльности является существенным конкурентным преимуществом перед другими предприятиями общественного питания, что позволяет удерживать потребителей и повышать их лояльность к заведению, что особенно актуально в кризисных условиях ведения ресторанного бизнеса. Кризисные явления приводят к уменьшению платежеспособного спроса, особенно это чувствуется в регионах РФ, где уровень заработной платы невысокий по сравнению со столичным, поэтому борьба за платежеспособных гостей наиболее усиленная. При такой ситуации возможно удержать своих лояльных потребителей и привлечь новых при помощи развитых программ лояльности. Но при этом следует ожидать, что и конкуренты предпримут какие-либо шаги, чтобы оттянуть платежеспособный потребительский сегмент на себя. Неоспоримым фактом является тот момент, что по большому счету потребителям безразлично в каком ресторане или в какой сети делать заказ на обслуживание и покупать услугу питания. Однако существуют в деятельности практически всех предприятий общественного питания моменты, раздражающие гостей до такой степени, что они в условиях отсутствия лояльности легко склоняются к состоянию антилояльности и начинают посещать другой ресторан, к примеру. Здесь имеется в виду время обслуживания. Исследование временных показателей ресторанного обслуживания, основываясь на данных о 300 обедах в 40 ресторанах со средней суммой счета на одного гостя 750 рублей и более, показало среднее время обслуживания. Одновременно были выявлены моменты, когда у гостей возникали жалобы на обслуживание. В таблице 1 приведено время обслуживания гостей в ресторане. Как оказалось, практически не существует жалоб на слишком быстрое обслуживание, за исключением слишком скорой подачи основного блюда. Недовольство гостей значительно возрастает лишь спустя 10 мин, после того как прошло среднее время обслуживания. Однако это 10-минутное правило не срабатывает, когда гость ждет аперитива или десерта. В самом начале и конце трапезы гости относятся к задержке с меньшей терпимостью. Дополнительным фактором, усиливающим раздражение гостей, является отсутствие части персонала в зале, особенно в часы-пик, игнорирование индивидуальных пожеланий, неаккуратность в работе персонала в процессе обслуживания обеденных столов в зале, отсутствие контроля за качеством работы со стороны менеджера зала, неумение распределять время со стороны официанта при обслуживании гостей за столом, что заставляет последних ждать свой заказ и увеличивает время ожидания очередных групп блюд в процессе обеда при организации их выноса с производства, что отрицательно сказывается на температуре подачи последних, низкая профессиональная и социальная компетентность.

Таблица 1 – Время обслуживания гостей в ресторане

Этапы обслуживания	Время	
	среднее	идеальное
Первый подход	4 мин 12 с	1 – 2
Между заказом и подачей аперитива	3 мин 18 с	1 – 2
Между заказом и подачей закуски	10 мин 3 с	5 – 10
Между подачей закуски и подачей основного блюда	21 мин 15 с	15 – 25
Между заказом и подачей десерта	6 мин 35 с	3 – 5
Представление счета	6 мин 45 с	1 – 2

Решающим фактором, таким образом, является некий средний лимит времени, на который гость согласен, но сверх которого он готов отказаться от заказа и покинуть зал, а возможно, и пересмотреть заведение сферы ресторанного бизнеса в качестве места для приобретения услуг питания и организации своего досуга.

Следовательно, требуется так организовать работу в предприятии общественного питания, чтобы оправдать потребительские ожидания по всем критериям, оказывающим свое влияние на степень лояльности, среди которых, можно выделить:

1. Внешнее оформление ресторана: вывески, указатели, удобная парковка, световое оформление фасада ресторана.

2. Встреча гостей: умение приветливо встречать гостей и устанавливать с ними контакт, особая встреча постоянных клиентов, внимание и терпимость к клиентам, отсутствие высокомерия у обслуживающего персонала.

3. Оформление ресторана: наличие живых растений и свежих цветов, музыка, соответствующая стилю ресторана, оформление столиков, соответствующее общей стилистике ресторана.

4. Выполнение заказов посетителей: обеспечение посетителей полной и достоверной информацией о блюдах, оригинальность и мастерство приготовления, использование местных продуктов, истинное соответствие названия блюда его ингредиентам, высокое качество и свежесть ингредиентов, достижение гармонии между сервировкой блюда, его ароматом и вкусом, хороший выбор вин, соответствующих меню.

5. Уровень обслуживания: умение официантов профессионально рекомендовать определенный тип и сорт вина к заказанным блюдам, высокий профессиональный уровень персонала, глубокие познания официантов в области кулинарии, вин и других напитков, уважительное отношение ко всем клиентам всех сотрудников ресторана, умение официанта и сомелье предложить клиенту что-то неожиданное и приятное для него, умение избегать конфликтных ситуаций, обладание необходимыми знаниями для поддержания разговора, начатого клиентом.

6. Цены: счет, преподносимый официантом, не должен быть для клиента чем-то неожиданным, цены соответствуют качеству и уровню еды, напитков и

обслуживания, между похожими блюдами не существует большой ценовой разницы, предъявляемый счет является подробным и точным.

Важное место в системе обеспечения и поддержки лояльности гостей занимают операции по оказанию услуг. Состав и виды услуг могут быть самыми разнообразными. От количества и качества, предоставляемых гостям услуг, зависит возможность преодоления антилояльности, что, в целом, позволит предприятиям в условиях рынка успешно функционировать в конкурентной рыночной среде, избежать убыточности и добиться эффективной работы.

#### **Литература:**

1. Джум Т.А., Зайко Г.М. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: учебное пособие. – М: Магистр, 2015. – 528 с.

2. Джум Т.А., Ольшанская С.А. Организация сервисного обслуживания в туризме: учеб. пособие / Т. А. Джум, С. А. Ольшанская. – М.: Магистр: ИНФРА\_М, 2014. – 368 с.

3. Джум Т.А., Заднепровская Е.Л. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг. – Т. 2. Сборник статей. – Донецк, ООО «Цифровая типография», 2017. – С. 85-89.

4. Диянова С.Н., Джум Т.А. Инновации в торговле и в общественном питании: учебное пособие. – Краснодар: Изд-во ИП Голубь Н.В., 2017. – 206 с.

5. Федько В.П., Диянова С.Н. Маркетинг диверсификации лояльности потребителей: монография. – М.: ИНФРА-М, АКАДЕМЦЕНТР, 2015. – 213 с.

6. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и К», 2012. – 150 с.

## ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Т.А. Джум, Л.А. Пальчик

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

***Аннотация.** Одним из эффективных способов продвижения является работа с меню, анализ продаж ассортиментных позиций. Для поддержания объема продаж необходимо, чтобы ценность еды, предлагаемой на данном предприятии, воспринималась гостями выше, чем запрашиваемые на нее цены. Этот эффект можно усилить, используя в рамках предприятия питания спецпроекты, стимулирующие потребительскую лояльность, а также технологии активных продаж официантами.*

***Ключевые слова:** ресторанная практика, маркетинговые программы, лояльность, объем продаж, ассортиментные позиции, продвижение услуг.*

С целью достижения запланированного уровня продаж в ресторанной практике продумываются со стороны предприятия питания специальные мероприятия по продвижению услуг, центральное место среди которых занимают услуги питания.

Одной из эффективных технологий продвижения является работа с меню, анализ продаж ассортиментных позиций, которая проводится через месяц после открытия предприятия, а затем каждые три месяца. Целью этих анализов является выявление проблемных позиций и их замены новыми, чтобы в дальнейшем обновленное меню было интересным для гостей, активизировало их интерес и побуждало совершать заказы, что отражается на росте продаж и величине прибыли предприятия.

Для анализа продаж используют программное обеспечение, которым оснащены компьютеры системы кассовых терминалов, а также электронные таблицы Microsoft Excel. В процессе анализа выявляется прибыльность каждой позиции меню на базе данных о количестве продаж за рассмотренный период, себестоимости и продажных ценах. По результатам анализа выявляются четыре категории ассортиментных позиций с учетом таких параметров, как внешний вид, продажные цены, популярность. Самые востребованные ассортиментные позиции, приносящие максимальную прибыль, называются «звезды». Ассортиментные позиции, которые только недавно введены в меню, новинки, еще не набравшие достаточной популярности, но реализующиеся по достаточно высоким ценам и с этой точки зрения прибыльные, входят в категорию «загадки». Ассортиментные позиции данной категории могут потом стать «звездами» при грамотной их информационной подаче и умелом маркетинговом продвижении, направленном на увеличение степени популярности среди гостей, или переходить, наоборот, в категорию «собачки», если популярность так и не наберут и продажи их приостановятся.

Блюда, которые уже имеют своих покупателей, при реализации

ресторанного принципа «товар выбирает покупателя», но в то же время не являющиеся ни фирменными, ни новинками, встречающиеся в меню различных предприятий питания, относятся к категории «рабочие лошадки», или их еще именуют «дойные коровы», то есть в принципе это дежурные блюда. Их из меню исключать не следует, так как они являются малозатратными и популярными, хорошо известны потребителям, их может приготовить любой повар данного предприятия. В связи с тем, что дежурные блюда распространены в меню различных предприятий питания и имеют своих почитателей, поэтому, чтобы не потерять эту категорию потребителей – любителей, лучше чтобы эти дежурные блюда были и в меню данного предприятия тоже.

Есть и проблемные блюда – аутсайдеры, именуемые «Собачки», от которых надо избавляться, постепенно выводить из состава меню, так как затраты, заложенные на их приготовление, не окупаются, в связи с минимальным спросом на них, что достигается при усиленном их продвижении. Эти блюда могут быть оставлены на какое то время в меню только по двум причинам:

- если они являются любимыми блюдами некоторых из постоянных гостей предприятия питания;
- если имеется на складе предприятия сырьевой запас, который связан с их приготовлением и его нужно израсходовать.

В меню каждого предприятия питания обычно присутствуют все четыре описанные категории блюд, но при этом шеф-повара стремятся увеличить в меню своих предприятий число «звезд» и избавиться от «собачек».

В любом случае подбор блюд и напитков в меню должен наилучшим образом соответствовать специфике и стилю предприятия питания, с ориентацией на целевой сегмент рынка, на который ориентирована стратегия и тактика деятельности данного предприятия.

Для поддержания объема продаж необходимо, чтобы ценность еды, предлагаемой на данном предприятии, воспринималась гостями выше, чем запрашиваемые на нее цены. На этом сконцентрирована информационная подача предлагаемых ресторанных услуг в меню предприятия питания через его эффективный дизайн, который определяется такими параметрами, как:

- внешний вид, складывающийся из качества обложки, используемой цветовой гаммы, применяемого шрифта, включенных в состав фотографий предлагаемых ассортиментных позиций;
- язык меню, раскрываемый через названия и описания блюд, в том числе и с использованием иностранных языков в зависимости от контингента гостей;
- соблюдение последовательности расположения ассортиментных позиций с учетом типа и класса предприятия;
- наличие в меню особых отметок, например, приготовление минимально на двоих, или информации о специальных диетах, калорийности позиций, что сейчас особенно актуально, когда большинство потребителей услуг питания следят за калориями, чтобы не набрать лишний вес, особенно это касается женской половины целевого сегмента и др.

Эффектное меню всегда интересно гостям зала предприятия питания и побуждает их заказывать именно те блюда, которые больше всего желает реализовать предприятие.

Самое соблазнительное и эффектное меню является результатом деликатного и искусного переплетения информации о ценах и описания ассортиментных позиций, что связано с убедительной их презентацией и более быстрым донесением посланий, которые заложены в данном меню, до сознания гостей, что приводит к желаемому результату, связанному с продажами предлагаемых закусок, блюд и напитков. Это и есть одна из технологий продвижения ресторанных услуг на современном этапе.

Таким образом, управление ресторанным бизнесом, связанным с удовлетворением потребностей гостей в питании и организации досуга, всегда включает планирование, производство, обслуживание и продвижение услуг, что базируется на меню как базе, на которой строится весь суггестивный сервис предприятия питания, направленный на формирование потребительского спроса и стимулирование сбыта предлагаемой продукции.

С целью привлечения и удержания гостей внедряются маркетинговые программы, стимулирующие потребительскую лояльность, а также используются технологии активных продаж официантами, что связано с уровнем их профессиональной подготовки и умением поддерживать интерес гостя в течение всего процесса обслуживания в зале, от чего зависит величина среднего чека. Этот эффект можно усилить, используя в рамках предприятия питания спецпроекты, например «Дни национальных кухонь», что придает дополнительный колорит программам, с удовольствием и высоко оцениваемыми гостями.

### **Литература**

1. Джум Т.А., Зайко Г.М. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: учебное пособие. – М. Магистр, 2015. – 528 с.
2. Джум Т.А., Ольшанская С.А. Организация сервисного обслуживания в туризме: учеб. пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. – М.: Магистр; ИНФРА\_М, 2014. – 368 с.
3. Джум Т.А., Заднепровская Е.Л. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг. – Т. 2. Сборник статей. – Донецк, ООО «Цифровая типография», 2017. – С. 85-89.
4. Диянова С.Н., Джум Т.А. Инновации в торговле и в общественном питании: учебное пособие. – Краснодар: Изд-во ИП Голубь Н.В., 2017. – 206 с.
5. Зайко Г.М., Джум Т.А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. – М.: Магистр, 2013. – 557 с.
6. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и К», 2012. – 150 с.

## РАЗВИТИЕ КЕЙТЕРИНГА В ГОРОДЕ КРАСНОДАРЕ

Т.А. Джум, Е.В. Соколова

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

***Аннотация.** На сегодняшний день кейтеринг один из самых популярных и востребованных видов обслуживания в общественном питании. В статье изложена информация о развитии кейтеринга в Краснодарском крае на примере деятельности предприятий питания Краснодара.*

***Ключевые слова:** кейтеринг, общественное питание, формы обслуживания, бизнес-нюансы, кухня, мероприятия.*

Кейтеринг в настоящее время является уже обкатанной практикой ресторанного обслуживания, которой занимаются многие действующие игроки рынка услуг питания г. Краснодара, среди которых можно выделить такие предприятия и компании, как «Home Chef» (ресторан выездного обслуживания), кейтеринговые компании «Гагарин – кейтеринг», «Антей Ланч Сервис», «Кейтеринг – бюро», «Краснодар кафе», ресторанно-гостиничный комплекс «Купеческий», рестораны «Сатин», «Стейк-хаус», «Тобико», «Grand», «Чор Минор» и многие другие. Наличие в арсенале кейтерингового обслуживания среди предлагаемых форматов, позволяет предприятиям питания значительно расширить свои возможности по организации сбыта кулинарной продукции и повысить доходную часть бюджета.

Кейтеринговое обслуживание включает в себя различные форматы. Это могут быть банкеты с различными способами подачи (английский, русский, европейский, французский), подразумевающие рассадку гостей за столом, также фуршет, который предусматривает организацию обслуживания гостей без рассадки гостей за столом. При этом фуршет может быть организован по форме самообслуживания, с присутствием официантов, или предусматривать только доставку еды и сервировку фуршетного стола, без присутствия обслуживающего персонала на самом мероприятии. Среди заказываемых форматов также часто востребованы:

- шведский стол;
- банкет-коктейль;
- приемы «Барбекю», «Деловой завтрак»;
- специальные формы «Кофе-брейк».

При этом также уточняются и кулинарные предпочтения, связанные с национальной кухней, – это может быть и русская, и европейская, и японская, и грузинская, и итальянская, и балканская, и паназиатская. Сейчас в тренде – испанская и скандинавская кухни.

Для того, чтобы гости остались довольны заказываемым форматом обслуживания на оговариваемой с ними территории, разрабатывается сценарий праздника с учетом темы, подбирается соответствующая развлекательная программа, среди которых наиболее часто практикуются:

- бармен-шоу;
- проведение дегустации, фондю, горки шампанского, изготовление ледяных скульптур, шоколадные фонтаны;
- фейерверки, световое и звуковое оборудование;
- выступление артистов разных жанров, звезд эстрады, модераторы, ведущие шоу-программы, аниматоры, выступление классических, джазовых или рок-ансамблей;
- проведение фото- и видеосъемок.

Технология кейтерингового мероприятия имеет свои нюансы, которые необходимо обязательно учесть. Это и особая технология приготовления, сохранения и сервировки блюд, необходимость транспортировки, сложности перевозки многих видов кулинарной продукции, особые трудности, связанные с работой в «полевых» условиях, потребность привлечения внештатного персонала, что всегда сопряжено с рядом сложностей. Особенно остро этот вопрос стоит, когда приходится обслуживать масштабные мероприятия с количеством гостей от 1,5 – 2 тыс. человек, иногда 5 – 6 тыс. человек и более 10 тыс. человек. Для такого рода мероприятия ни один стационарный зал ресторана не подойдет. Здесь будет реален только кейтеринг.

Установкой к действию при кейтеринговом обслуживании является «Только исключительные события в самых удивительных местах». Для проведения мероприятия используются как стандартные площадки, так и необычные места. Среди предлагаемых площадок для организации выездного мероприятия предоставляются для выбора: рестораны, банкетные залы, коктейль-холлы, живописные уголки природы – парковые зоны, поляны, лужайки, береговая зона, яхты, теплоходы, музеи.

Основными требованиями при организации кейтерингового обслуживания в ресторанной практике являются:

- четкая логистика;
- адекватный уровень кухни;
- выбор правильной ценовой политики;
- нахождение своих ниш;
- продвижение своих услуг.

В процессе переговоров с заказчиком всегда оговаривается цель и формат мероприятия, масштаб проведения, количество гостей, контингент, возрастной состав, место проведения, время года, время суток, предпочтение по кухне, предположительный бюджет, после чего с заказчиком подписывается типовый договор. По ходу подготовки мероприятия представитель предприятия питания подписывает приложения – сметы с заказчиком, связанные с планируемыми накладными расходами по доставке и расстановке всего необходимого для организации мероприятия и его дальнейшего проведения, по окончании которого также требуется все собрать, убрать и вывезти с территории с оформлением всех необходимых отчетных документов.

Обобщая отработанную технологию организации выездных мероприятий, можно выделить 6 стандартных блоков, выполняемых предприятием питания в процессе кейтеринговой деятельности. Среди них:

1. Выбор места для проведения мероприятия.
2. Организация всех подготовительных работ по доставке и расстановке всего необходимого.
3. Декор мероприятия – оформление и украшение территории с учетом темы и пожеланий гостей – шары, цветы, всевозможные драпировки, шоколадные фонтаны, ледяные скульптуры, чехлы, банты, при сервировке столов использование соответствующей посуды, стекла, хрусталя, текстиля – салфеток, скатертей, наперонов и др.
4. Разработка сценария и организация развлекательной программы.
5. Тематические услуги – сам процесс обслуживания, координация работы официантов и барменов, гостевой площадки и работы поваров, организация всех рабочих зон, необходимых для четкого выездного обслуживания.
6. Дополнительные услуги – печать пригласительных, индивидуальных карточек меню, номерков на столы, подготовка схем рассадки гостей, помощь в подготовке регламента мероприятия, порядка подачи блюд и др.

Таким образом, для того чтобы кейтеринговое обслуживание было востребовано и увеличивало количество постоянных клиентов, предпочитающих именно выездной формат, предприятию питания необходимо обеспечить мобильность в организации проведения мероприятия, качество питания и предоставляемого сервиса на высоком уровне.

#### **Литература:**

1. Джум Т.А., Зайко Г.М. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: учебное пособие. – М.: Магистр, 2015. – 528 с.
2. Джум Т.А., Ольшанская С.А. Организация сервисного обслуживания в туризме: учеб. пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская.— М.: Магистр; ИНФРА\_М, 2014. – 368 с.
3. Джум Т.А., Заднепровская Е.Л. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг. – Т. 2. Сборник статей. – Донецк, ООО «Цифровая типография», 2017. – С. 85-89.
4. Диянова С.Н., Джум Т.А. Инновации в торговле и в общественном питании: учебное пособие. – Краснодар: Изд-во ИП Голубь Н.В., 2017. – 206 с.
5. Погодин К.С. Ресторан выездного обслуживания (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть. – СПб.: Питер, 2012. – 212 с.
6. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и К», 2012. – 150 с.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ**

**Т.А. Джум, В.И. Сычёва**

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

***Аннотация.** Ресторанный бизнес – наиболее подходящая сфера для инноваций. Инновации являются как показателями конкурентоспособности предприятия, так и сами обеспечивают эту конкурентоспособность.*

***Ключевые слова:** ресторанный бизнес, технологические инновации, организационные инновации, маркетинговые инновации, конкурентоспособность, качество продукции, культура обслуживания, эффективность.*

Для инноваций одной из наиболее подходящих сфер является ресторанный бизнес. Инновационное развитие предприятия общественного питания рассматривается в виде совокупности нововведений, от которых зависит рост его конкурентоспособности и адаптация к постоянно меняющимся условиям конкурентного окружения.

Для ресторанного бизнеса, как показали проведенные исследования, характерны инновации, связанные с изменениями в производственно-торговой деятельности предприятия, охватывающие все его функции – и производство кулинарной продукции, и реализацию, и организацию потребления и обслуживания, что постоянно видоизменяется под воздействием макросреды, и с тенденцией к повышению эффективности его работы.

На предприятиях общественного питания внедряемые нововведения направлены на создание условий, которые обеспечивают:

- высокое качество производимой готовой пищи,
- усовершенствование организации рабочих мест на базе принципов концепции ХАССП, направленные на безопасность кулинарной продукции и предоставляемых услуг;
- использование новейшего оборудования для оптимальной организации технологических процессов, что позволяет осуществлять разнообразные приемы кулинарной обработки сырья, направленные на расширение количества ассортиментных позиций в меню, рассчитанные на различные потребительские запросы и предпочтения, имея при этом ограниченную площадь производственной группы помещений. При компоновке здания предприятия питания на современном этапе изначально планируется отведение большей площади под торговую группу помещений, в которых организуется процесс реализации и обслуживания гостей, являющийся центральным звеном сервисной деятельности предприятия;
- высокий уровень культуры обслуживания гостей, который можно отразить в выполнении компонентов, заложенных в формулу с кратким названием – СССР, что означает в ресторанной практике – «слушать –

сопереживать – спрашивать – решать», а это, в свою очередь, основано на соблюдении психологического принципа и индивидуального подхода в сервисной практике современного предприятия питания;

- высокий уровень организации производственно-торговых процессов и управления ими;

- эффективное использование площадей, подбор технологического и торгового оборудования под объемы выпуска и соответствие мощности конкретного предприятия, подбор мебели и технических средств в соответствии с выбранной стилистикой предприятия питания и др.;

- рациональная организация труда производственного и обслуживающего персонала, деятельность которого направлена на производство и оказание услуг индустрии гостеприимства, к которой по праву можно отнести предприятия общественного питания, выполняющие как экономические, так и социальные задачи. Сферу услуг не следует олицетворять со сферой служить, а воспринимать как сферу оказания обслуживания с ключевым вопросом – «Зачем?», ответ на него четко представлен в действующих стандартах отрасли, соблюдение которых обеспечивает потребительскую лояльность к услугам конкретного предприятия, при этом степень удовлетворенности от их получения напрямую связана с профессиональной подготовкой персонала;

- высокая финансовая и экономическая эффективность технологической и сервисной деятельности в целом, включающей использование соответствующих маркетинговых инновационных технологий.

Тщательное изучение инноваций позволит успешно управлять ими. По определенным параметрам инновации существенно различаются между собой. В связи с этим типология инноваций заложена в основу управления процессами разработки и внедрения нововведений в практическую деятельность.

Инновации различных типов и видов имеют свои особенности разработки, реализации и распространения и, соответственно, требуют специфических подходов к управлению деятельностью по их апробации и освоению.

Инновации, согласно международным стандартам, представляют собой конечный результат деятельности по апробации и освоению нововведений, который воплощается в виде:

- новых или усовершенствованных продуктов или услуг, внедренных на рынках;

- новых или усовершенствованных технологических процессов;

- новых способов организации производства, использованных в практической деятельности.

В настоящее время выделяют три основных направления инновационной деятельности:

1. Технологические инновации – конечный результат деятельности по апробации и освоению нововведений, получивший воплощение в виде нового (усовершенствованного) продукта или услуги, внедряемых на рынке, нового (усовершенствованного) процесса или способа производства (передачи) услуг, используемых в практической деятельности.

2. Организационные инновации – связаны с реализацией новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест, внешних связей.

3. Маркетинговые инновации – связаны с организацией новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, охватывающих существенные изменения в дизайне и оформлении интерьера зала, новых подходов к методике сервировки стола, технике подачи блюд, действий персонала по оказанию соответствующих услуг, что, в целом, отражается на видах и формах обслуживания, используемых при организации продаж. Для активизации услуг по реализации кулинарной продукции уделяется большое внимание вопросам стимулирования сбыта, что связано с формированием новых стратегий.

Цели предприятия общественного питания, которые актуальны в настоящее время, а именно сохранение позиций на рынке, завоевание новых сегментов рынка, структурное преобразование предприятия, диверсификация, определяют характер инновационного процесса, связанного с апробацией и внедрением соответствующих нововведений. Повышение значимости роли научно-технических нововведений или инноваций как источников экономического роста связано с развитием техники и появлением новых технологий. Инновации являются как показателями конкурентоспособности предприятия, так и сами обеспечивают эту конкурентоспособность.

#### **Литература:**

1. Джум Т.А., Зайко Г.М. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: учебное пособие. – М. Магистр, 2015. – 528 с.

2. Джум Т.А., Ольшанская С.А. Организация сервисного обслуживания в туризме: учеб. пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. – М.: Магистр; ИНФРА\_М, 2014. – 368 с.

3. Джум Т.А., Заднепровская Е.Л. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг. – Т.2. Сборник статей. – Донецк, ООО «Цифровая типография», 2017. – С. 85-89.

4. Диянова С.Н., Джум Т.А. Инновации в торговле и в общественном питании: учебное пособие. – Краснодар: Изд-во ИП Голубь Н.В., 2017. – 206 с.

5. Федько В.П., Диянова С.Н. Маркетинг диверсификации лояльности потребителей. Монография. – М.: ИНФРА-М, АКАДЕМЦЕНТР. 2015. – 213 с.

6. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и К», 2012. – 150 с.

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЫХА НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ ФОРМЫ ТУРИЗМА – «ЗИПЛАЙН»**

**Е.Н. Довгаленко, Л.А. Овчаренко**

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

***Аннотация.** В статье обосновывается целесообразность активизации туристской деятельности в Донецкой Народной Республике, анализируется состояние и перспективы развития экстремальной формы туризма зиплайн на базе регионального ландшафтного парка «Зуевский».*

***Ключевые слова:** экстремальный туризм, «зиплайн», ДНР.*

В довоенные годы, после проведения Евро-2012, туризм в Донецком регионе набирал обороты и Донецк считался туристически привлекательным городом, однако боевые действия привели туризм в упадок. Вместе с тем, несмотря на все тяготы военного положения, туристическая отрасль региона постепенно возрождается, что вселяет уверенность в том, что рекреационный потенциал региона имеет перспективы эффективного использования. Нынешняя экономика республики далека от идеального состояния. Для экономического развития Донецкой Народной Республики необходимо развивать совершенно новые перспективные для региона направления деятельности. Одним из таких направлений является туризм, зарекомендовавший себя во всем мире как перспективная и динамично развивающаяся сфера экономики. На настоящем этапе важно приступить к повышению туристической привлекательности нашего региона. Повысить туристическую привлекательность можно, развивая новые виды туризма, к которым относится экстремальный.

Цель исследования – обосновать привлекательность и перспективы развития экстремальной формы туризма – зиплайна в ДНР.

В современном мире активно прогрессируют экстремальные виды туризма. С каждым годом они обретают все большую популярность среди представителей молодого поколения. Экстремальный туризм представляет собой активный вид отдыха или развлечение, осуществляемое с целью получения новых ощущений, незабываемых впечатлений, испытания своей стрессоустойчивости и закаления характера. Однако, помимо удовольствия, он несет в себе относительные риски для здоровья, такие как: травмоопасность, риск возникновения психофизиологических нагрузок у туристов, вредное воздействие окружающей среды и т.д.

В зарубежных странах экстремальные виды туризма развиты в большей степени, чем в ДНР, что стимулирует развитие выездного туризма в регионе. С точки зрения экономики, выездной туризм – отрицательное явление, поскольку несет в себе убытки для региона. Поэтому для решения проблемы очень важно развивать внутренний туризм и организовывать активный отдых населения внутри региона.

Донецкий регион обладает возможностями для развития экстремального туризма, этому, в частности, способствуют природные условия нашего края. Донецкая земля богата живописными красочными пейзажами.

Ныне одним из наиболее востребованных экстремальных видов отдыха является зиплайн. Зиплайн как один из видов экстремального развлечения обретает все большую популярность с каждым годом, данный вид аттракциона имеется во многих странах мира. Он представляет собой скоростной спуск с отрывом от земли по стальному канату с помощью специальных креплений. Суть зиплайнинга заключается в перемещении под действием сил земного притяжения с одной платформы на другую, расположенных на разной высоте. Перемещение осуществляется за счет перепада высот с точки А в точку Б. Зиплайны отличаются друг от друга и протяженностью, и высотой, и углом, под которым натянут трос, и скоростью полета, так что у каждого такого аттракциона свой «характер». Есть более экстремальные, высокие зиплайны с самыми различными дистанциями, а есть спокойные «семейные» короткие.

Подобные виды активного отдыха позволяют современному городскому жителю, проводящему большую часть своей жизни в офисе с заранее распланированным однообразным графиком, избавиться от повседневной рутины. Часто люди страдают от того, что в их жизни не хватает разнообразия событий и ярких ощущений. Ориентирован данный вид активного отдыха, в основном, на молодежь, но является привлекательным для всех возрастных категорий.

В Донецке есть подобная скоростная канатная переправа под названием «Адреналин троллей», проходящая над Первым городским прудом. Башню для троллея начали строить еще в 2014 году, но из-за военных действий работы пришлось прекратить. Аттракцион достроили только в 2016 году ко Дню города и Дню Шахтера. Высота стартовой башни составляет 25 метров, протяженность канатной дороги – 400 метров, скорость – 50 км/час. В будние дни прокат по стальному канату стоит 300 руб., а по выходным стоимость составляет 400 руб. Однако высокая стоимость аттракциона и месторасположение (подобные аттракционы предпочтительно устанавливать в экстремально живописных природных условиях с большими перепадами высот) не принесли «Адреналин троллей» высокой популярности.

Альтернативным вариантом для открытия подобного экстремального аттракциона «Зиплайн» представляется живописный поселок городского типа Зуевка. Зуевский зиплайн будет отличаться не только местом расположения, но и количеством линий, скоростью (70 км/ч), протяженностью канатного троса (650 м) и возможностью насладиться красотами живой природы. Максимально разрешенный вес – 100 кг. Для детей предлагается установить троллей, состоящий из двух линий с расстоянием 200 метров между платформами. Стоимость детского билета может составить 50 руб., взрослого 100 руб., совместный спуск с ребенком до 7 лет может стоить 150 руб. Также будет возможность получить скидку или приобрести подарочный сертификат на несколько спусков. Пропускная способность аттракциона составит около 100 человек в день. Основная трудность заключается в подборе места его установки

и монтаже линий. Минусы зиплайна состоят в том, что функционировать этот тип аттракциона может только с мая по сентябрь, есть ограничения в весе (не более 100 кг), не рекомендуется людям с заболеваниями сердца и беременным женщинам. Но стоит заметить, что плюсов у Зуевского зиплайна больше, чем минусов.

Зуевка – это интересное место расположения для зиплайна, здесь можно отлично провести время и получить яркие впечатления без выезда за границу. Разновысотная холмистая местность (здесь расположен зуевский скалодром), близость к природе, перспективы развития смежных спортивно-развлекательных направлений с дальнейшим развитием инфраструктуры. К тому же, организация этого вида отдыха может положительно повлиять на развитие внутреннего туризма в ДНР, что повысит туристскую привлекательность региона, будет способствовать пополнению республиканского бюджета и созданию новых рабочих мест в поселке Зуевка.

Популярность экстремального туризма с каждым годом растет, но в ДНР такой вид туризма развит недостаточно. Главной тенденцией развития экстремального туризма является формирование новых, сопряженных с риском видов отдыха. Одним из перспективных видов активного досуга является зиплайнинг. Создание в ДНР такого аттракциона подарит жителям и гостям региона незабываемый полет, новые впечатления и приятные воспоминания, возможность любоваться невероятной панорамой Зуевки и завораживающими видами ее окрестностей. Зиплайнинг – не просто социальный проект, он может положительно отразиться на развитии внутреннего въездного туризма и способствовать ускоренному экономическому развитию ДНР.

#### **Литература:**

1. Что есть троллей или зиплайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.airsoftlife.net/publ/chto\\_est\\_trollej\\_ili\\_ziplajn/4-1-0-242](http://www.airsoftlife.net/publ/chto_est_trollej_ili_ziplajn/4-1-0-242)

2. Адреналин троллей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dan-news.info/obschestvo/v-doneckom-parke-im-shherbakova-ko-dnyu-goroda-i-dnyu-shaxtera-otkryli-attrakcion-adrenalin-trollej.html>

## ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИЗМА

И.В. Древицкая

ГОУ СП «Донецкий электрометаллургический техникум», г. Донецк

***Аннотация.** Трансформационные процессы, которые происходят в сфере туризма на современном этапе, применение инновационных форм и новейших технологий туроперейтинга требуют соответствующих инновационных подходов к профессиональной подготовке кадров. В данной работе рассматриваются основные подходы к использованию современных активных методов обучения.*

***Ключевые слова:** методы обучения, творческая личность, инновационное образование, интерактивное обучение, имитационные модели.*

Парадигма образования, которая предусматривала авторитарное, репродуктивное обучение, отходит в прошлое. Взамен пришло развивающее обучение, которое стимулирует познавательную активность и развитие репродуктивного мышления, формирует творческую личность [1, с. 114]. Инновационная образовательная система направлена на развитие способности личности ориентироваться в новых условиях и адаптироваться к новым требованиям современности.

Инновационное образование – это новая педагогика, новые образовательные процессы, новые технологии [2, с. 13]. Одной из наиболее перспективных линий дидактических и методических исследований в Донецкой Народной Республике становится разработка технологий индивидуального или личностно ориентированного обучения.

В процессе подготовки кадров будущих работников туристской сферы высокую степень эффективности при изучении специальных дисциплин показали такие активные методы обучения, как постановка и решение проблемных вопросов, связанных с практикой туризма, моделирование производственных ситуаций, самостоятельное решение индивидуальных профессиональных задач деятельности с дальнейшей разработкой предложений, программ и проектов. Но современная профессиональная деятельность будущего специалиста сферы услуг и туризма имеет интегрированный характер, который предопределяет необходимость самостоятельного комплексного применения профессиональных знаний и умений в рамках коллективной деятельности и находит отображение в структуре специальных туристских дисциплин, в особенности - организационно-управленческого и организационно-технологического блоков, которые имеют выраженный интегративный характер. Поэтому максимальную эффективность в достижении профессионально-образовательных целей подготовки будущих менеджеров туризма обеспечивают интерактивные методы обучения.

Слово «интерактивный» означает «способный к взаимодействию». То есть интерактивное обучение выступает как особая форма организации учебного процесса, при которой происходит постоянное активное взаимодействие всех обучающихся. Педагогическая практика показывает, что интерактивное обучение резко повышает эффективность усвоения материала, поскольку влияет на чувства, свободу ученика, а не только на его сознание.

Интерактивное обучение – это совместное обучение, взаимное обучение (коллективное, групповое, обучение в сотрудничестве). Внедрение групповой учебной деятельности оказывает содействие подготовке специалистов для дальнейшей работы в команде, что в особенности важно для работников туристской сферы. Занятия, на которых используются коллективные интерактивные методы, – игровое проектирование, разыгрывание ролей, учебные деловые игры, имеют большую результативность в сравнении с традиционными. Эти методы характеризуются наличием имитационной модели. Имитационные формы и методы оказывают содействие углублению знаний, совершенствованию индивидуальной и коллективной профессиональной деятельности.

Результаты научных исследований свидетельствуют, что основной формой наставительно-познавательной деятельности относительно реализации компетентностно-деятельностного подхода в подготовке специалиста туризма является проведение функциональных деловых игр с решением комплекса проблемных ситуаций и задач, проектной разработкой соответствующих профессиональных рекомендаций и программ относительно будущей функциональной деятельности [3, с. 34].

Продуктом таких деловых игр могут выступать электронные презентации, такие как мультимедийный проект в виде слайдов-фильмов. Презентации предусматривают поиск информации, ее систематизацию и оформление, разработку графического и звукового материала, публичную online защиту и обсуждение предложений. Такая форма работы не только интересна и увлекательна для студентов, но и имеет большой дидактический эффект. Опыт показывает, что иногда групповая работа концентрируется на лидерах, которыми являются один – два человека в группе, другие занимают позицию пассивных наблюдателей. Поэтому следует тщательно продумывать содержание задач, состав групп, методику творческой работы в группе и методику ее оценивания, комбинировать коллективные формы работы с индивидуальными творческими задачами.

Одним из направлений модернизации профессионального образования в сфере туризма является также использование компьютерных технологий и мультимедиа на всех стадиях учебного процесса: в период аудиторных занятий (лекций, лабораторных и практических), при проверке и оценивании знаний, при самостоятельной работе обучающихся. По наблюдениям психологов, человек способен запомнить около 10% прочитанного, 25% услышанного, 30% увиденного, а услышанного и увиденного одновременно 50%. Подсчитано, что через 6 дней после лекции, прослушанной студентами, в их памяти остается 30% услышанного, а через месяц – только 20%. Если в ходе

лекции преподаватель пользуется средствами активизации умственной деятельности студентов, то в их памяти может сохраниться соответственно 70% и 40% информации. Мультимедийное сопровождение лекций дает возможность запомнить и усвоить значительно больший массив информации, на протяжении длительного времени сохранить внимание и активизировать умственную деятельность студентов.

Использование компьютерной техники, открытый доступ к большим массивам информации, которые предоставляет современное информационное пространство, сеть Интернет, включают в себя также и определенные угрозы. К услугам обучающихся в компьютерном информационном пространстве сегодня предлагаются готовые контрольные работы, рефераты, учебные разработки, которые часто написаны без ссылок на источники, без гарантий достоверности, лишены каких-либо основ научной добросовестности. Слепо пользуясь этими информационными продуктами, студенты не только усваивают неверную, научно необоснованную информацию, но и освобождаются от необходимости осуществлять собственный научный поиск, что отрицательно влияет на развитие профессионального мышления будущих специалистов. При таких условиях особое значение приобретает личностный подход, индивидуализация обучения, развитие умений самостоятельного решения учебных задач, самообучение.

Самоутверждение, самореализация и самоопределение личности специалиста сферы туристского менеджмента являются стратегической задачей высшего туристского образования, которое реализуется при условиях педагогической поддержки, то есть преобразование позиций педагога и обучающегося в личностно равноправные позиции сотрудников, творческую направленность учебного процесса, который повышает качество обучения, развивает творческую деятельность, переход от регламентировано-контролируемых способов организации учебного процесса к активно-развивающим, творческим.

### **Литература:**

1. Компьютер в работе педагога: учебно-практическое пособие для учителей, начинающих осваивать компьютер и студентов пед. вузов / Под ред. Н.Ю. Пахомовой. – М.: Ростов н/Д: МарТ, 2015. – 189 с.

2. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: учеб. пособие для студентов пед. вузов и системы повышения квалификации педагог. кадров / Под ред. Е.С. Полат. – 2-е изд.; стер. – М.: Академия, 2015. – 272 с.

3. Педагогические технологии: учебное пособие для педагог. спец. / М.В. Буланова-Топоркова, А.В. Духавнева, В.С. Кукушин, Г.В. Сучков; под общ. ред. В.С. Кукушина. – 3-е изд.; испр. и доп. – М. : Ростов н/Д: Март, 2006. – 333 с.

## ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

**И.Ю. Древицкая**

ГПОУ ВПО «Донецкий государственный педагогический институт»,  
г. Донецк

***Аннотация.** В данной работе проанализированы современное состояние туристической отрасли и экономическая деятельность туроператоров на территории Донбасса. Выявлены основные актуальные проблемы в функционировании и развитии туристического рынка в Донецком регионе; рассмотрены социально-экономические последствия кризиса в Донецкой Народной Республике, определяющие экономическую активность туроператоров; определены основные стратегические задачи в развитии туристической отрасли.*

***Ключевые слова:** Донецкий регион, туризм, имидж, зона АТО, туристическая инфраструктура.*

Военно-политический и финансовый кризисы, связанные с событиями в Украине и в Донбассе, объективно повлияли на экономику Донецкого региона в целом и на туристическую отрасль в частности. Помимо череды банкротств нескольких крупных операторов Украины в 2013-2015 гг., с которыми работало большинство туристических фирм Донецкой области, свой отпечаток оставили и военные действия в зоне АТО. В результате актуальной стала проблема «выживаемости» туристического бизнеса. Вне всякого сомнения, ее решение, наряду со многими другими, на наш взгляд, может играть важную роль как в восстановлении и развитии экономики Донбасса, так и в налаживании международных отношений региона с другими государствами.

В связи с военными действиями деятельность субъектов туристической отрасли остановилась. Летом 2014 г. практически все турфирмы г. Донецка были закрыты и оказались на грани банкротства. Из-за введения экономической блокады и пропускной системы, возникли трудности с выездом из зоны АТО, сбором необходимых документов для открытия виз, приобретения турпакетов и оплаты за них. Сложившаяся ситуация нанесла серьезный ущерб туристической отрасли.

Сегодня Донецкая Народная Республика состоялась де-факто. Сформированы и работают структуры государственного управления, развивается не только промышленность и агропромышленный сектор, но и происходят позитивные изменения в сфере социальной. Пусть недостаточно быстро, но все же улучшается благосостояние населения, и возрождение сферы туризма становится насущной потребностью [1].

Каждый регион по-своему уникален, имеет исторически сложившиеся традиции и культуру; национальные особенности; исходный уровень развития; особенности, обусловленные производственной структурой, географическим положением и производственным потенциалом. В сложившихся сегодня

условиях в отношении отдельных регионов в рамках всего государства, у общественности преобладает то или иное (положительное или отрицательное) мнение. Ориентируясь на это общественное мнение, невольно строится и государственная политика в отношении отдельных регионов. Донецкая Народная Республика долгое время входила в состав более крупного территориального образования – Донецкой области, самой крупной по населению области Украины. Большая часть туристических дестинаций (Святогорье, центральная и западная часть побережья Азовского моря, урочище Клебан-Бык и др.) остались на территории Украины, что однозначно вызывает необходимость реформатирования туристской среды республики.

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

Природа Донецкой Народной Республики представлена разнообразными рекреационными зонами, а историческое прошлое способствовало образованию уникальных заповедников, расположенных на территории Донецкой Народной Республики. Так, сегодня на территории Донецкой Народной Республики насчитывается 42 объекта природно-заповедного фонда.

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

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

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

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

К «ЕВРО-2012» в Донецке было создана мощная инфраструктура – отели, спортивные сооружения, современные дороги. Ее необходимо

усовершенствовать и эффективно использовать. В этой связи Министерство молодежи, спорта и туризма, на наш взгляд, должно инициировать решение трех основных стратегических задач развития туристической отрасли, а именно: во-первых, формирование и упорядочение законодательства в отношении туристической деятельности, электронной коммерции и защиты информации в соответствии с международными требованиями; во-вторых, проведение мероприятий для создания благоприятного инвестиционного климата и обеспечения развития малого и среднего предпринимательства в сфере туризма и гостиничного хозяйства путем льготного кредитования и прочих преференций, например, при создании новых рабочих мест; в-третьих, проведение «категоризации» услуг субъектов туристической деятельности (не только средств размещения, но и транспортных компаний, ресторанов, туроператоров и т.д.), что обеспечит четкую структуризацию рынка и будет содействовать установлению добросовестной конкуренции, а также улучшению обслуживания потребителей туристического продукта [2].

Обострение международной обстановки многих удерживает от зарубежных поездок. Поэтому целесообразно уделить особое внимание, помимо выездного туризма, развитию въездного туризма. В дальнейшем для этого необходимо привлекать отечественных и зарубежных инвесторов, так как инвестиции выступают важнейшим средством обеспечения условий выхода любой экономики из состояния «хронического» экономического кризиса. При этом вследствие введения льготного налогообложения повысится предпринимательская активность, что, в свою очередь, будет содействовать созданию новых рабочих мест, а как известно, уровень занятости населения является важным составляющим элементом в общем фундаменте социально-экономического развития общества.

Кроме того, логистика и транспорт должны стать «локомотивом» развития в целом экономики и в частности туристической отрасли. Поэтому необходимо активно разрабатывать и реализовывать соответствующие инвестиционные проекты. При этом также необходимо уделить особое внимание проведению грамотной промо-кампании Донбасса, как туристического направления, основанной на реальном создании сайтов и печатной продукции, соответствующим реалиям нашего времени.

Не вызывает сомнения, что при грамотном и заинтересованном подходе, при разумном объединении усилий государства, министерств и ведомств, малого предпринимательства, а также при активной поддержке населения туризм имеет все шансы стать одной из наиболее значимых и динамичных отраслей.

#### **Литература:**

1. Закон «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности», № 18-ИНС от 27.02.2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-litsenzirovanii>.

2. Портал для турагента «Мастер тура». Профстатьи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mastertura.com.ua>.

УДК: 338.48(477.61/.62)

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ДНР

Ю.В. Дрей, А.В. Коцур, Л.А. Овчаренко

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

*Аннотация.* В ДНР сложилась напряженная ситуация с организацией массового отдыха населения. Решение проблемы авторы видят в создании на территории республики рекреационных зон локального и республиканского уровня, на территории которых предлагается формировать новые базы отдыха, т.е. развивать туристско-рекреационную инфраструктуру.

**Ключевые слова:** отдых, рекреационные учреждения, база отдыха, ДНР.

Для многих жителей ДНР отдых сулит немало проблем. Поездки за пределы территории молодого государства сопряжены с пересечением блокпостов, границами и таможенными процедурами, в связи с чем многие стремятся найти места для отдыха на нашей территории. Довоенное состояние туристической сферы в Донецкой области можно охарактеризовать как удовлетворительное. Регион обладал выходом к морю и тремя рекреационными зонами: Приазовской, Святогорской и Краснолиманской. Военное противостояние оставило большую часть этих зон за пределами территории ДНР, но и это не мешает нашему региону оставаться туристически привлекательным и разнообразным [3]. Очевидно, что создание устойчивого механизма развития туризма возможно только после завершения вооруженного противостояния, однако уже сейчас пора задуматься и заново переоценить все те богатства (туристско-рекреационный потенциал), которыми обладает Донбасс [1].

Цель исследования – на основе анализа сложившейся в ДНР ситуации с отдыхом населения обосновать рекомендации по решению проблемы семейного отдыха жителей республики на основе развития туристско-рекреационного фонда.

На территории ДНР есть пансионаты, базы отдыха и другие типы учреждений отдыха, подавляющее большинство которых расположено в Новоазовском районе (45 учреждений отдыха).

Доминирующим типом рекреационных учреждений в ДНР являются пансионаты (61%), вторую позицию занимают базы отдыха (29%), остальные четыре типа рекреационных учреждений в совокупности занимают 10% от общего количества учреждений отдыха (рис. 1).

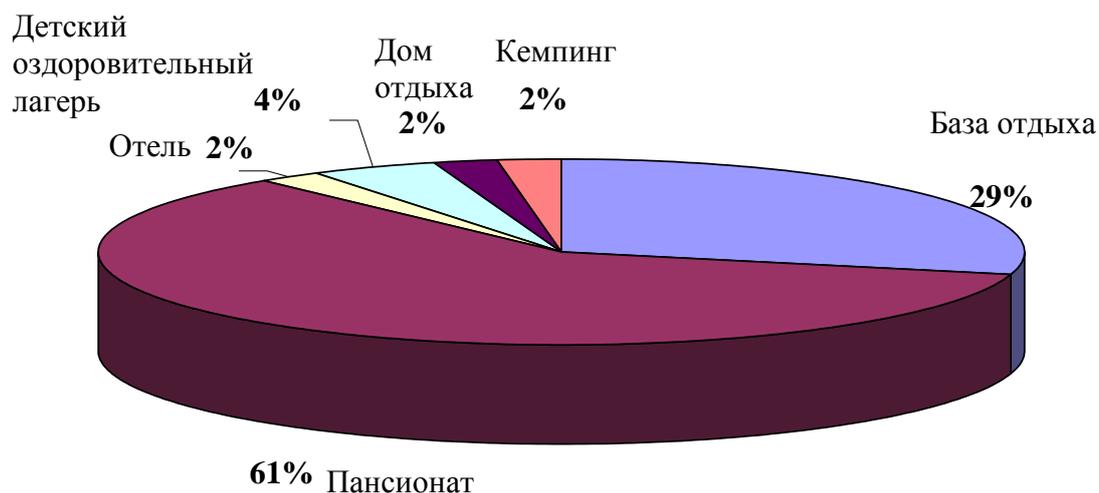


Рисунок 1 - Доля разных типов рекреационных учреждений в общем количестве

Большая часть рекреационных учреждений была построена еще в советский период, и с тех пор мало что изменилось. Материально-техническая база рекреации в регионе морально и физически устарела, состояние учреждений отдыха не позволяет оказывать рекреационные услуги населению на высоком уровне (рис. 2).

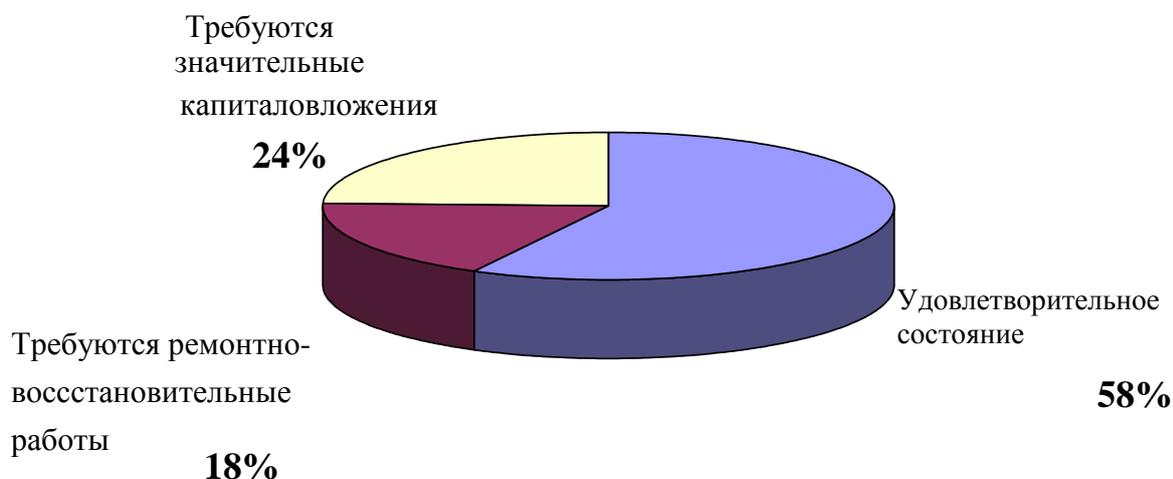


Рисунок 2 - Состояние рекреационных учреждений Новоазовского района

В летний сезон 2017 г. 30 рекреационных учреждений Новоазовского района из 45 получили разрешение (паспорта) соответствующих органов ДНР на осуществление деятельности по приему и обслуживанию рекреантов (рис. 3).

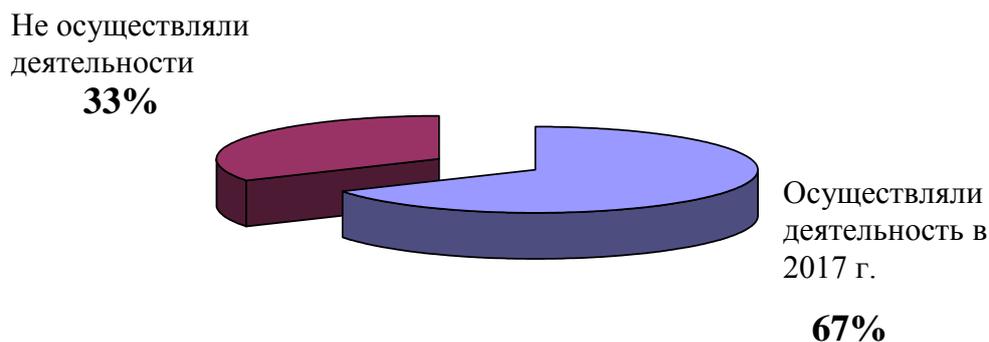


Рисунок 3 - Осуществление / неосуществление деятельности рекреационными учреждениями Новоазовского района ДНР в 2017 г.

Эффективным средством решения проблемы отдыха населения является создание в ДНР новых баз отдыха (или турбаз). При использовании современных строительных материалов (в том числе бионического типа) – это относительно малозатратное мероприятие и найти инвесторов будет несложно. Благодаря данной инициативе можно решить проблему массового отдыха жителей Донецка, Макеевки и др. городов ДНР, повысить качество жизни населения.

База отдыха как средство размещения имеет множество преимуществ [5]. База отдыха – это не просто формальная смена места пребывания, так называемое третичное жилище на сленге специалистов по туристско-рекреационному проектированию, это смена обстановки, новая реальность, погружение в естественную среду, где царят не бетон и стекло, как в городе, а природные краски зелени и воды. К тому же, это не просто удовольствие, а польза для здоровья: чистый воздух, естественные звуки природы окажут благоприятное воздействие на нервную систему и на организм в целом. Специализация современных турбаз достаточно широка. В некоторых можно наслаждаться спокойной красотой природы. В других предложат программу активного отдыха (спуск по горной бурлящей реке или восхождение на местный «Эверест»). Поэтому и сами базы отдыха выглядят по-разному, оформлены в разном стиле. Каким бы ни был темперамент и рекреационные потребности человека (предпочитает ли он проводить отдых с книжкой в руках или испытывать себя на прочность), каждый найдет себе место для отдыха по вкусу. Статистика показала, что большая часть населения России (71%) не уезжает далеко от дома даже в период отпусков. Что с большой вероятностью подтверждает высокий спрос на услуги баз отдыха [4].

В ДНР множество живописных и мало кому известных уголков, имеющих на своей территории водоемы, пригодные для купания. Такие места могут рассматриваться как хорошая альтернатива морскому купально-пляжному отдыху. Например, поселок Нижняя Крынка, который формально относится к Макеевке. Достопримечательностями поселок небогат, и известен главным образом своими затопленными карьерами. Один из них – это

Монаховский карьер. Когда-то в нем добывали камень-песчаник или бытовой камень на большой глубине специальной техникой, буровзрывными работами, взрывчаткой, аммонитом, но затем процесс выработки дошел до грунтовых вод, мощность их была так велика, что затопила карьер. Создание на территории, прилегающей к карьере, небольшой базы отдыха может рассматриваться как перспективный проект, благодаря которому будут созданы рабочие места в поселке и сформировано несколько десятков койко-мест для качественного отдыха населения. Подобные инициативы и их реализация смогут сгладить существующий в республике острый дефицит на койко-места в учреждениях отдыха. Решение проблемы организации массового отдыха населения будет важным достижением в социальной сфере ДНР.

#### **Литература:**

1. Морской отдых в «ДНР»: Бюджетно – в «курятниках», а все остальное – дорого и долго [Электронный ресурс]: Донецкие новости. – Режим доступа: <https://dnnews.dn.ua/news/615036>

2. Курортный сезон в ДНР: Седово [Электронный ресурс]: VARLAMOV.RU. – Режим доступа: <https://varlamov.ru/1912803.html>

3. Туризм и отдых в ДНР: куда поехать летом? [Электронный ресурс]: ДеловойДонбасс. – Режим доступа: [http://delovoydonbass.ru/news/issledovaniya/tourism\\_and\\_recreation\\_in\\_the\\_dnr\\_where\\_to\\_go\\_in\\_the\\_summer/](http://delovoydonbass.ru/news/issledovaniya/tourism_and_recreation_in_the_dnr_where_to_go_in_the_summer/)

4. Маркетинговое исследование: Как устроен рынок загородного активного отдыха в России [Электронный ресурс]: Бизнес-портал. – Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/ryinok-zagorodnogo-otdyiha/>

5. Преимущества загородного отдыха на турбазах [Электронный ресурс]: Будь в форме. – Режим доступа: <http://zalclub.com/rabota-i-otdikh/preimushhestva-zagorodnogo-otdyxa-na-turbazax.html>

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ СТУДЕНТОВ

М.С. Душко

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются особенности взаимосвязи личностного и профессионального самоопределения студентов. Владение иностранным языком выступает одним из личностных компонентов профессионализма.*

***Ключевые слова:** мотивация, изучение иностранного языка, профессиональная деятельность, профессиональное развитие, личностный компонент.*

Социально-экономические изменения в стране, интеграция России в мировое и европейское экономическое, социально-культурное и образовательное пространство обусловили необходимость обращения психологической науки и практики к проблемам профессионального становления личности. Понимание значимости той роли, которую начинает выполнять владение иностранным языком членами общества, в настоящее время находит отражение на общегосударственном уровне, в средствах массовой информации, в системе образования. Формируемый социальный заказ стимулирует соответствующие научные разработки. Готовность к построению успешной профессиональной деятельности является важной характеристикой личности специалиста любой сферы деятельности в современном обществе. Успех в каждом виде деятельности определяется высоким уровнем образования.

Одной из таких проблем выступает актуальная для всех проблема мотивация освоения иностранного языка как значимого фактора личностной готовности субъекта к профессиональной деятельности.

Многие исследователи сходятся во мнении, что студенческий возраст – начало перехода от юности к взрослости, важнейший период развития самосознания и зрелой самооценки. Феноменологически это проявляется в осознании своей индивидуальности, неповторимости, мотивов поведения и деятельности, интимизации внутренней жизни. В завершающей стадии находится и профессиональное самоопределение студентов. Все это делает не только возможной, но и необходимой специальную работу по формированию образа профессии, по управлению процессом профессионального самосознания студента, формирования его профессиональной Я-концепции и профессионального самосознания в целом [3, 6, 7, 10, 12].

В процессе получения профессии каждый студент за сравнительно небольшой промежуток своей жизни должен получить представление о выбранном пути, необходимые базовые знания, умения и навыки, найти свое

место в жизни, профессии, обществе и только тогда можно говорить о том, что выбранная им дорога оказалась правильной.

Вопросы профессионализма и профессиональной компетентности в последнее десятилетие стали предметом пристального внимания психологической науки [6, 7, 10, 11, 13, 16]. При всем многообразии характеристик профессионального развития различными исследователями в большинстве работ прослеживается понимание того, что для современного человека профессиональная деятельность становится, как правило, основной сферой самореализации. Поэтому линии личностного и профессионального развития переплетаются, оказываются сложным образом взаимосвязанными.

Ю.П. Поваренков рассматривает профессионализацию как процесс формирования личности и деятельности профессионала. В структуре профессионализма им выделяется личностный компонент, характеризующий понимание личностью смысла профессиональной деятельности, места профессиональной деятельности и профессиональной самореализации в жизненном пути личности. На основе этого понимания происходит становление личностной готовности к профессиональному развитию, включающей формирование мотивации профессионального развития и профессиональной деятельности, развитие профессионально важных личностных свойств, субъективное принятие профессии как лично значимой сферы жизни и деятельности, принятие себя в профессии. Процесс профессионального становления личности предполагает гармонизацию требований профессии и личностных ресурсов формирующегося профессионала. О значимости личностной готовности к профессиональной деятельности говорит данная Ю.П. Поваренковым характеристика профессии как нормативно зафиксированной социальной роли. Профессиональное развитие проявляется в формировании профессиональной мотивации, отражающей осмысление личностью места и роли профессиональной деятельности в своем жизненном пути, осознание определяемых социумом требований к профессионализму и личностных ресурсов достижения соответствия уровня профессиональной подготовки этим требованиям.

На понимание тесной взаимосвязи личностного и профессионального развития указывает содержание концепции профессионального развития Д. Сьюпера. Профессиональное развитие, по мнению автора, это длительный, целостный процесс развития личности. Доказательством этого является соотнесение Д. Сьюпером выделенных стадий профессионального развития (стадий пробуждения, исследования, консолидации, сохранения, спада) с этапами жизненного пути [18].

Та же линия прослеживается и в работах Е.А. Климова, Э.Ф. Зеера, Н.С. Пряжникова и Е.Ю. Пряжниковой, которые, основываясь на различных аргументах, утверждают, что личностное и профессиональное развитие тесно взаимосвязаны [4, 6, 12].

Рассмотрим особенности взаимосвязи личностного и профессионального становления тренера. Эти особенности обусловлены спецификой профессиональной деятельности спортивного тренера [1, 17].

Она характеризуется ориентацией на максимальное раскрытие способностей учеников, которое они должны продемонстрировать в условиях соревнований.

Выведение спортсмена на пик возможностей невозможно без глубокой вовлеченности как тренера, так и его ученика в процесс подготовки, который опирается на положительную и устойчивую мотивацию как спортивной деятельности у ученика, так и педагогической деятельности у тренера.

Высокие достижения спортсмена являются плодом многолетнего труда в сотрудничестве с тренером. Долговременное взаимодействие предъявляет высокие требования к коммуникативным качествам тренера, к его способности увидеть индивидуальные особенности ученика, соотнести их со своим стилем деятельности и общения, установить наиболее конструктивные межличностные отношения. Длительные и, как правило, близкие и доверительные отношения спортсменов с тренером являются причиной сильного влияния личности тренера на его учеников, что подтверждено исследованиями [1, 8, 9].

Но есть еще одна сторона взаимоотношений тренера и спортсмена, которая предъявляет особые требования к личности тренера. Вовлекая одаренного ученика в многолетний процесс развития его способностей, тренер принимает на себя ответственность за результаты совместной деятельности, за то, что оказанное ему учеником доверие будет оправдано. Это означает, что тренеру необходимо постоянно совершенствовать мастерство, отслеживать тенденции развития своего вида спорта, развития подходов к подготовке спортсменов. В современных условиях это, помимо всего прочего, требует постоянного поиска ресурсов конкурентоспособности учеников, проявления творческого подхода к профессиональной деятельности [17].

Значимость для современного тренера личностной готовности к постоянному профессиональному самосовершенствованию, творческому росту подтверждается как данными исследований, так и высказываниями выдающихся представителей тренерского сообщества.

Известный тренер по волейболу Н. Карполь высказывает мнение о том, что успех тренера невозможен, если он не хочет идти в ногу со временем и не готов всю жизнь пополнять знания, совершенствоваться в своей профессии. Только в этом случае тренер сможет увлечь учеников процессом развития своего потенциала [5]. Знаменитый тренер по фигурному катанию А. Мишин говорит о том, что растить чемпионов может только тренер, работающий на будущее, который учит так, как не учил никто [2]. Ту же мысль высказывает выдающийся специалист по художественной гимнастике И.В. Винер-Усманова, утверждая, что в современном спорте остановка тренера в развитии своего мастерства смерти подобна [14]. Следовательно, важнейшей чертой личности тренера является устойчивая личностная установка на профессиональное саморазвитие, на поиск новых средств развития способностей своих учеников.

Таким образом, мы приходим к пониманию ключевой роли мотивации профессионального развития как черте личности современного тренера. Э.Ф. Зеер отмечает, что в профессиональном становлении большое значение имеет активность самой личности профессионала. Субъективная активность человека определяется системой устойчиво доминирующих потребностей, мотивов, интересов, ориентаций и т. п. Такой же точки зрения придерживается А.К. Маркова, которая выдвинула положение о том, что источником активности

являются компоненты мотивационной сферы, оказывающие влияние на становление и проявление активности обучающего [4, 7].

Изучению мотивационной сферы личности в профессиональной деятельности и ее профессиональной направленности посвящены работы В.Д. Шадрикова. Профессиональная направленность понимается, прежде всего, как совокупность мотивационных образований (интересов, потребностей, склонностей, стремлений и др.), связанных с профессиональной деятельностью человека и влияющих, в частности, на выбор профессии, стремление работать в ней и удовлетворенность профессиональной деятельностью [15].

В современном обществе до сих пор сохраняется технологическое представление о профессионализме, то есть, иначе говоря, профессионал понимается как человек, который обладает определенными знаниями и умениями. При этом не учитывается, что человек включается в профессию как личность и помимо профессиональных знаний существуют другие компоненты профессионализма, такие как принятие себя в профессии, профессиональная мотивация.

В свою очередь такая система обучения связана с тем, что выпускаются из виду личностные компоненты профессионализма, среди которых, согласно А.К. Марковой, одним из важных является профессиональная мотивация. Она подразделяет компоненты профессионализма на ценностно-смысловые и профессиональные. Профессиональная мотивация – это личностный компонент профессионализма. Большинство работ по исследованию мотивации ориентировано на то, чтобы сделать обучение интересным. Но, по большому счету, не анализируется то, как студенты понимают место тех или иных учебных дисциплин в профессии. Несмотря на то, что проблеме профессионального становления посвящены многочисленные исследования, все еще нет единого взгляда на определение его сущности.

Под профессиональным становлением студентов мы подразумеваем процесс развития самосознания, включающий самосовершенствование профессионально важных качеств личности, и самообразование, а также формирование мотивационно-личностного отношения к будущей профессии.

Для будущих тренеров в структуре мотивации особое место занимает мотивация постоянного совершенствования, ориентации на поиск новых путей совершенствования профессиональной деятельности в соответствии с тенденциями развития спорта как вида деятельности. Большие возможности в решении задач поиска нового в профессиональной деятельности дает доступ к мировым информационным ресурсам, использование которых зависит от владения иностранными языками. То, в какой мере будущие тренеры готовы использовать мировые информационные ресурсы и понимают их значимость, характеризует их личностную готовность к профессиональной деятельности в современных условиях. В свете этого, изучение отношения студентов – будущих тренеров к овладению иностранным языком дает ключ не только к решению задачи становления их готовности к включению в мировое информационное пространство, но и к решению более широкой проблемы подготовки студентов к жизни и профессиональной деятельности в современном динамично развивающемся и меняющемся мире.

## Литература:

1. Бабушкин Г.Д. Формирование спортивной мотивации у занимающихся спортом: учебное пособие для вузов физической культуры // Г.Д. Бабушкин, Е.Г. Бабушкин. – Омск: Изд-во СибГУФК, 2015. – 151 с.
2. Данилевич, Е. Деньги – это еще не все // *АиФ*. – № 11. – 2013.
3. Дружилов С.А. Концептуальная модель профессиональной деятельности как психологическая детерминанта профессионализма. Психологические исследования. – 2013. – № 6(29). – 4. <http://psystudy.ru>
4. Зеер Э.Ф. Социально-профессиональная мобильность учащейся молодежи как фактор подготовки к динамическому профессиональному будущему / Э. Ф. Зеер // *Образование и наука*. – 2014. – № 8. – С. 33–48.
5. Зиякин А. Карполь – контроль // *АиФ*. – № 7. – 2013, 13-19 февраля.
6. Климов Е.А. Психологические сведения в непсихологических публикациях для осваивающих профессии типа «человек-техника». Пособие для читателей, интересующихся вопросами становления профессионала и психологии. – М.: НОУ ВПО «МПСИ», 2013. – 112 с.
7. Маркова А.К. Психология профессионализма. – М., 1996. – 308 с.
8. Николаев А.Н. Психология тренерской деятельности в детско-юношеском спорте: автореф. дис. ... докт. психол. наук / А.Н. Николаев. – СПб., 2005. – 50 с.
9. Пассишников А.А. Формирование личностной готовности к инновационной деятельности преподавателя физического воспитания высшего учебного заведения: дис. ... канд. пед. наук. – Сургут, 2008. – 176 с.
10. Поваренков Ю.П. VI Всероссийская научно-практическая конференция «Системогенез учебной и профессиональной деятельности» / Ю.П. Поварёнков, Ю.Н. Слепко, А.Э. Цымбалюк // *Психологический журнал* / Ред. А.Л. Журавлев. – 2014. – Том 35. – № 4, июль-август 2014. – С. 121-123.
11. Поварёнков, Ю.П. Классификация видов деятельности (активности) профессионала // *Методология современной психологии*. – 2017. – № 7. – С. 328-339.
12. Пряжников Н.С., Пряжникова Е.Ю. Психология труда и человеческого достоинства: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 480 с.
13. Равен Дж. Компетентность в современном обществе. Выявление, развитие и реализация. – М., 2002. – 312 с.
14. Хесина В., Кожина Н. Вызванные на ковер // *АиФ*. – 2013. – № 35, 28 августа, 3 сентября.
15. Шадриков В.Д. Интервью о развитии высшего образования // *Идеи и идеалы*. – 2017. – Т. 1. – № 1 (31). – С. 167-179.
16. Goudas M. Perceived motivational climate and intrinsic motivation in school physical education classes / M. Goudas, S. Biddle // *European Journal of Psychology of Education*. – 1994. – №2. – P. 241-250.
17. Jeffreys J. The five minds of the modern strength and conditioning coach. // *Prof. Strength Cond.*, 2012, v.29, 23-25.
18. Super D.E. et al. *Vocational Development: A Framework of Research*. N.Y. – 1957.

УДК: 338.48(477.61/.62)

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО И СЕМЕЙНОГО ТУРИЗМА В ДНР**

**А.А. Егупова, Л.А. Овчаренко**

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

***Аннотация.** Авторами анализируются проблемы развития рекреационно-оздоровительного и семейного туризма в Донецкой Народной Республике. Подробно обосновываются перспективы эффективного использования рекреационного потенциала региона для решения данных проблем.*

***Ключевые слова:** рекреационно-оздоровительный туризм, семейный туризм, ДНР.*

На данном этапе становления Донецкой Народной Республики сфера туризма, которая во многих странах является прибыльной составляющей экономики, у нас по-прежнему остается недостаточно развитой. Это выражается в том, что существует катастрофическая нехватка доступных мест рекреации для жителей республики. Из водных ресурсов, единственный центр морского купально-пляжного отдыха – это пгт Седово, который не справляется с наплывом туристов в ресурсном, кадровом и инфраструктурном плане. Также недостатком является то, что цены на такой некачественный отдых являются завышенными и еще образовавшийся блокпост на въезде в Седово доставляет некий дискомфорт, заставляет туристов проводить дополнительное время (минимум 1 час, максимум 5-6 часов), увеличивая тем самым время пребывания в пути. А это – один из важнейших факторов, влияющих на выбор места отдыха в современном туризме. Для семейного отдыха (особенно с маленькими детьми) это становится настоящим препятствием.

Целью исследования является аргументирование проблем и перспектив развития рекреационно-оздоровительного и семейного туризма в Донецком регионе в условиях кризиса.

На сегодняшний день наиболее универсальным видом проведения совместного досуга является туризм. Семейный туризм – это прекрасная форма проведения совместной деятельности, общения, которого семьи часто лишены в повседневной жизни в силу ежедневной занятости. Безусловно, семейный туризм способствует укреплению семьи, что само по себе является немаловажным для стабильности в обществе. Также следует отметить экономическую эффективность использования такого сегмента рынка, как семья: семья – это уже микрогруппа, которая принесет больший доход, нежели единичный турист.

В настоящее время семейный и рекреационно-оздоровительный отдых занимают значительный сегмент отечественного туристического рынка. Особенно привлекательны недорогие предложения для туризма. Ориентация на здоровый образ жизни и досуг, востребованность рекреационно-

оздоровительного и семейного туризма, перспективы получения прибылей от предоставления услуг жителям республики, все это привлекает внимание к вопросам организационно-экономического развития рекреационно-оздоровительного туризма в Донецком регионе. Однако, к сожалению, существующее состояние использования имеющихся природных ресурсов в Донецком регионе в большей степени характеризуется как неудовлетворительное. К примеру, для семейного отдыха на выходные дни недостаточно мест рекреации. В ДНР имеется достаточно водных пресных ресурсов, пригодных для купания, но отсутствует смежная инфраструктура, которая способствовала бы качественному отдыху. Разрушение и недостаток инфраструктуры, отсутствие надлежащего финансирования, высокая степень износа основных фондов рекреации, негативное влияние политических и социально-экономических проблем как на развитие экономики в целом, так и на конкурентоспособность туристических услуг определяют необходимость поиска путей возобновления и поступательного развития рекреационно-оздоровительного туризма в Донецком регионе.

Как уже говорилось выше, в Донецком регионе достаточно природных туристско-рекреационных ресурсов. В данном случае речь идет о пресных водоемах, однако есть острая нехватка в развитии инфраструктуры вокруг имеющихся водных ресурсов. На территории республики есть ряд водоемов, которые традиционно используются населением для летнего купально-пляжного отдыха, но существующая инфраструктура достаточно устарела и сами водоемы и другие природные рекреационные ресурсы характеризуются недостаточным качеством для использования в туристско-рекреационных целях.

Например, ставок «Чистые пруды» в черте города Донецка представляет собой следующее: имеет асфальтированный подъезд, небольшую стоянку для автомобилей, две раздевалки, остатки песочного пляжа протяженностью около 100 м, иногда работающую палатку со сладкой ватой и частное огражденное кафе, вход и въезд на территорию которого осуществляется за дополнительную плату. В то же время в период купально-пляжного сезона в выходные дни, существует катастрофическая нехватка мест, каждый метр 200-метровой береговой линии занят рекреантами. С автомобилями и стоянкой ситуация обстоит еще хуже, так как из-за нехватки места на парковке свои машины люди вынуждены оставлять на обочине перед въездом на территорию пруда, что затрудняет подъезд, препятствует заезду/выезду на территорию пруда и мешает автомобилистам, которые просто проезжают мимо, создавая аварийные ситуации. То есть существует острая нехватка пригодной для отдыха береговой линии, песчаного пляжа, раздевалок, места для стоянки автомобилей, сопутствующей инфраструктуры (небольших ларьков с напитками и продовольствием), мутный илистый вход в пруд и сам ставок требуют очистки, в виду того что этого никогда не делали.

Перечисленные проблемы относятся не только к данному месту отдыха, но и ко всем остальным также. Есть единичные водные объекты, которые являются исключением из этого общего правила (имеющихся водных

купально-пляжных ресурсов). К примеру, ставок «Керша», который с одного берега оборудован пунктом пропуска, шлагбаумом, асфальтированной подъездной дорогой к местам рекреации, расчищенной от камышей береговой линией, деревянными мостиками-пирсами. Так же имеются все условия для организации пикников: крытые беседки с мангалами, расположенные на удобном расстоянии друг от друга, чтобы рекреанты не чувствовали дискомфорта, места для стоянки автомобилей, участки для рыбной ловли и несколько деревянных домов с баней. На другом берегу есть бесплатный пляж с «грибками» и площадкой для игры в волейбол, несколько беседок и лавочек, стоянка и подъезд к месту рекреации. Еще вокруг ставка по периметру проложена асфальтная полоса для велосипедистов, а в вечернее время там можно наблюдать людей, занимающихся бегом.

Таким образом, необходимо с учетом инновационных тенденций и существующих современных технологий совершенствовать инфраструктуру таких внутренних водоемов, принимать меры по их фильтрации и очистке для предотвращения помутнения воды, появления неприятного запаха с помощью специальных очистительных устройств и комбинирования механической и биологической очистки, которые очищают и дно, и воду пруда.

Повысить качество природно-рекреационных ресурсов можно посредством вырубки камыша по периметру пруда, создания песчаного пляжа, обустройства удобных деревянных мостиков для входа в воду в местах, где отсутствует пологий вход с берега в пруд. Оснащение береговой линии сопутствующей инфраструктурой – это лежаки, зонтики, кабинки для переодевания, душевые кабины с пресной водой.

Помимо того, что водоемы необходимо почистить и оборудовать пляжи, нужно создать необходимую инфраструктуру для отдыха, которая включает в себя пункты продажи охлаждающих напитков и продовольственных товаров, открытые и крытые беседки с мангалами, обеспечить удобный подъезд к пруду и парковку для автомобилей. Предусмотреть оказание дополнительных услуг (веревочные парки, летние террасы, зоны для пляжного волейбола, мини-футбола и бадминтона).

Подводя итог, можно сделать вывод, что если все это будет реализовано, то проблема отдыха для жителей Донецкой Народной Республики будет решена даже за счет таких локальных рекреационных центров, как местные небольшие водоемы.

### **Литература:**

1. Морской отдых в «ДНР»: Бюджетно – в «курытниках», а все остальное – дорого и долго [Электронный ресурс]: Донецкие новости. – Режим доступа: <https://dnnews.dn.ua/news/615036>

2. Курортный сезон в ДНР: Седово [Электронный ресурс]: VARLAMOV.RU. – Режим доступа: <https://varlamov.ru/1912803.html>

3. Туризм и отдых в ДНР: куда поехать летом? [Электронный ресурс]: ДеловойДонбасс. – Режим доступа: [http://delovoydonbass.ru/news/issledovaniya/tourism\\_and\\_recreation\\_in\\_the\\_dnr\\_where\\_to\\_go\\_in\\_the\\_summer/](http://delovoydonbass.ru/news/issledovaniya/tourism_and_recreation_in_the_dnr_where_to_go_in_the_summer/)

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Е.А. Еремина, И.С. Иванова, А.Ю. Кащеева

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

***Аннотация.** В представленной статье рассмотрен рынок спортивной индустрии. Изучен процесс управления отношениями с клиентами, аудиториями в спортивной индустрии. Рассмотрена возможность использования восьмиступенчатой модели интегрированных маркетинговых коммуникаций.*

***Ключевые слова:** интегрированные коммуникации, реклама, связи с общественностью, маркетинг, спортивная индустрия.*

Мировой рынок спортивной индустрии в 2017 году превысил 90 млрд. долларов. В расчет входит мировой объем продаж билетов на спортивные мероприятия, реализация прав на трансляцию и спонсорские контракты. Если брать в расчет выручку от спортивных товаров, одежды, экипировки и фитнеса, объем спортивного рынка составляет около 700 млрд. долларов. Согласно исследованию, крупнейший спортивный рынок – Европа, на этот регион приходится 48% спортивной выручки. На втором месте находится Северная Америка (38%), на третьем – Азия, на четвертом – Латинская Америка [1].

Спортивная индустрия является высококонкурентной средой. Ключевым фактором успеха спортивной организации в такой среде является предпринимательская способность ее руководства. Спортивная индустрия давно стала продуктом потребления. Следовательно, к ней применимы те же механизмы управления, как и к любому другому продукту [2].

Большинство традиционных маркетинговых и рекламных методик подходят для спортивной индустрии. При этом учитываются уникальные особенности спортивной индустрии: нематериальный характер зрелища, непредсказуемость результата, эмоциональная вовлеченность аудитории, непосредственное участие потребителей в производстве и т.д.

Процесс коммуникации в спортивной индустрии осуществляется согласно расширенной модели SIMC (Sport integrated marketing communications – SIMC). Основой данной модели стала модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Питона и Бродерика (рисунок 1).

Рассмотрим особенности данной модели. «Получатель» – это не только участник целевой аудитории, им может быть любое лицо, интересующееся определенным видом спорта. Также получателем может быть и тот, кто не интересуется спортом, но тесно связан с болельщиками или участниками соревнований. Контекст коммуникации оказывает существенное влияние. Спорт больше, чем любой другой продукт, связан с нематериальными элементами (эмоции, глубокие убеждения, мировоззрение).



Рисунок 1 – Коммуникационная модель Питона и Бродерика [3]

В спортивной индустрии наиболее эффективно использовать двустороннее симметричное коммуникационное взаимодействие. Именно оно благоприятно влияет на построение долгосрочных отношений. Созданию успешного диалога между спортивной индустрией и сообществом способствует сеть Интернет и новые медиа. Необходимо тщательно изучать реакцию получателя на сообщение. Временной фактор имеет огромное значение. В зависимости от опыта потребления будет проявляться реакция получателя. Например, если человек болеет за команду, то, вполне вероятно, это на всю жизнь.

Мнение, поведение и ассоциации в отношении спортивной организации или продукта порождают приверженность к бренду и бренд-капитал (стоимость, которую бренд добавляет к продукту на рынке).

Управление отношениями с потребителями и управление брендом и имиджем – ключевые элементы SIMC. Их успех является результатом всех коммуникаций организации с аудиторией.

Между организацией коммуникационного воздействия в спортивной индустрии и в секторе товаров массового потребления существует огромная разница. Для спортивной индустрии важным является увеличение осведомленности о будущих мероприятиях, вовлечение как можно большего количества людей, убеждение их посещать матчи и т.д.

Таким образом, в спортивной индустрии возможно использование восьмиступенчатой модели интегрированных маркетинговых коммуникаций (SIMSCM) [4]:

1. Связи с общественностью. Процесс построения и управления отношениями нацелен на привлечение и удержание клиентов. Здесь, прежде всего, учитываются особенности спортивной индустрии: приверженность, традиции и эмоции.

2. Реклама. Благодаря рекламе спортивные организации формируют лояльность и поддерживают узнаваемость бренда. Большим плюсом рекламы в спортивной индустрии является ее наглядность. При этом малобюджетные организации лишаются этого инструмента из-за высокой стоимости рекламных площадей.

3. Паблицити. Является основным инструментом, который используется в спортивной индустрии в силу ограниченности финансовых возможностей. Благодаря паблицити осуществляется процесс управления информацией и ее представления вниманию общественности. В спортивной индустрии это превращение зрителей-новичков в постоянных болельщиков.

4. Личный контакт. В спортивной индустрии термин «личные продажи» заменяется на «личный контакт». Поскольку факт покупки это не всегда желаемая реакция. Основной задачей является повышение лояльности аудитории.

5. Стимулы. В спортивной индустрии стимулы применяются для активизации сбыта. Также важно понимание мотивации и поведения спортивной аудитории. Например, стимулом для юных игроков может быть самореализация, а результатом воздействия стимула будет увлечение спортом на всю жизнь.

6. Реклама в местах продаж. Кроме рекламных носителей, сюда можно отнести и место проведения события. Уникальной особенностью спортивного продукта является его одновременное потребление и производство аудиторией (атмосфера на стадионе).

7. Лицензирование. Основным доходом лицензирования в спортивной индустрии является продажа прав на использование логотипов, названий, символов или торговых марок, связанных со спортивной организацией, событием или спортсменом.

8. Спонсорство основано на взаимной выгоде. Это стратегическая деятельность, ведя которую спонсор рассчитывает на прибыль. Спортивные организации получают финансирование, оборудование и ресурсы, а спонсор – доступ к потенциальным аудиториям и рынкам.

Таким образом, в России спортивный маркетинг получил существенное развитие благодаря проведению XXII зимних Олимпийских игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи.

Однако высказывается точка зрения, что «только отказ от прямого или косвенного государственного финансирования спорта заставит спортивные организации по-настоящему работать с потребителями своего продукта, от болельщика до спонсора, внедрять маркетинговые технологии, создавать систему продвижения услуг для привлечения (вовлечения) и удержания болельщиков и т.д.»[5].

Применение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в спортивной индустрии могло бы помочь организациям перейти на рыночные рельсы самоокупаемости.

### **Литература:**

1. Исследование спортивного рынка // Информационное агентство RNS. - 09.08 2016. – URL: <https://rns.online/sports-economy/Obem-mirovogo-sportivnogo-rinka-v-2017-godu-previsit-90-mlrd-2016-08-09> (дата обращения 20.03.18)
2. Организационная коммуникация: материалы междунар. науч.-практ. конф., 23-24 апр. 2014г., Минск / О.В.Терещенко (отв. Ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центрБГУ. – 2014. – С. 66-68.
3. Irwin R., Sutton W.A. and McCarthy L.M. Sport Promotion and Sales Management. Champaign, IL: Human Kinetics. (2002)
4. Picton D. and Broderick A. Integrated Marketing Communications, 2nd end, Harlow: Pearson Educations Limited. (2005)
5. Кудрявцев В. Цель определяет средства. Факторы развития предпринимательства в сфере спорта в России / В. Кудрявцев // Вестник РМОУ. – 2017. – № 2. – С. 28-41.

**ПРЕИМУЩЕСТВА ГОРОДА КРАСНОДАРА  
КАК ТРЕНИРОВОЧНОЙ СТОЛИЦЫ  
ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ-2018**

**Е.А. Еремина, А.А. Настенко**

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

***Аннотация.** В данной статье рассматривается возможность рассмотреть предсоревновательные мероприятия, как спортивное событие, служащее фактором стимулирования развития внутреннего туризма. Определены преимущества города Краснодара как тренировочной столицы чемпионата мира по футболу-2018 путем анкетирования.*

***Ключевые слова:** чемпионат мира по футболу-2018, Краснодар, Испания, тренировочная база, туризм, столица, инфраструктура, спортивные сооружения, преимущества, «Четук», внутренний туризм.*

С приближением чемпионата мира (ЧМ) по футболу-2018 в России возрастает и интерес к данному масштабному мероприятию. Большой ажиотаж вокруг принимающих городов у туристов со всего мира. На данный момент идет второй этап продажи билетов, который закончился 3 апреля 2018 года. Но уже сейчас известно, что на матчи ЧМ-2018 по футболу в России в общей сложности продано 1 млн. 303 тысячи 616 билетов. Об этом сообщает пресс-служба Международной федерации футбола (ФИФА). Были выбраны принимающие города: Санкт-Петербург, Самара, Москва, Сочи, Саранск, Волгоград, Ростов-на-Дону, Казань, Калининград, Нижний Новгород, Екатеринбург. Город Краснодар считался одним из фаворитов на попадание в данный список, т.к. отличается благоприятным климатом, комфортными условиями, великолепными футбольными полями и хорошей логистикой, связывающей отели, аэропорт и тренировочные площадки. На сайте «Спорт Экспресс» в голосовании на тему: «Какой из городов и /или стадионов, претендующих на право проведения матчей ЧМ 2018, вы считаете лишним?» столица Кубани заняла последнее место, набрав при этом всего 2%. Но политика ФИФА общеизвестна: развивать максимально возможное количество регионов, поэтому место Краснодара занял город зимних Олимпийских игр-2014 – Сочи.

Кубанская столица не осталась без внимания на время ЧМ – 2018. Одна из сильнейших футбольных сборных мира и фаворитов ЧМ – сборная Испании выбрала город Краснодар в качестве своей тренировочной базы на чемпионат мира-2018. Это шанс показать миру гостеприимство, щедрость и надежность региона, безопасность, а также показать высочайший класс спортивной инфраструктуры. Кроме Испании, в регионе будут базироваться сборные Польши, Бразилии, Дании, Исландии, Швеции.

Спортивный директор Королевской федерации футбола Испании (RFEF) Фернандо Йерро, сказал, что это было непростое решение. Представители

страны посетили 13 мест, прежде чем остановиться на этом варианте. Расстояние, спортивные сооружения, которые необходимы, футбольная заинтересованность города и многое другое – именно эти факторы играли ключевую роль.

В кубанской столице культивируется более 70 видов спорта, на территории города расположено 1084 спортивных сооружения, из них: 4 стадиона с трибунами; 479 плоскостных спортивных сооружений (спортивные площадки, футбольные поля, спортивные ядра); 377 спортивных залов; дворец спорта; 2 легкоатлетических манежа; 15 плавательных бассейнов; 24 тира; стрельбище; 2 гребных канала, КТЗ «Чемпион», ледовый дворец «Ice Palace», «Баскет-холл». Дополнительно ежегодно строятся новые спортсооружения за счет средств федерального, краевого, муниципального бюджетов, а также за счет инвесторов.

Уникальную инфраструктуру имеет Академия ФК «Краснодара». Она располагает абсолютно всеми необходимыми условиями, которые являются обязательными для проведения полноценных тренировочных занятий. На тренировочной базе работает команда, участвующая в РФПЛ, тренируются футболисты молодежного состава и дубля команды, которые играют во втором дивизионе, а также юношеские и детские команды. В распоряжении игроков, которые находятся в составе такого масштабного учебно-тренировочного заведения, как Академия футбола ФК «Краснодар», пять полноразмерных полей с травяным газоном, одно небольшое тренировочное поле, а также полноразмерное, с искусственным газоном и электрическим освещением. Еще на базе имеется поле с песчаным покрытием и травяная площадка, предназначенная для проведения на ней игр в теннисбол.

Достоянием и гордостью региона является ФК «Краснодар». С самого первого дня основания клуба руководство вплотную занялось развитием инфраструктуры. И это было правильным решением, поскольку сегодня это одна из самых мощных футбольных баз России. В 2009-м году строительные и реконструкционные работы, проводящиеся на территории базы «Четук», были завершены. В настоящий момент «Четук» – ультрасовременный учебно-тренировочный комплекс (Рис.1), построенный по оригинальному архитектурному проекту. В распоряжении игроков ФК «Краснодар» находятся пять полноразмерных полей с естественным травяным покрытием, одно травяное поле уменьшенного размера, одно полноразмерное поле с синтетическим газоном и электрическим освещением, площадка для тренировок на песке, а также площадка для игры в баскетбол. Для отдыха и проживания футболистов и тренерского состава предназначены два абсолютно идентичных комфортабельных коттеджа. В главном корпусе базы размещаются два гимнастических зала с тренажерами, зал для теоретических занятий. Высочайшей квалификацией обладают и сотрудники медицинской службы ФК «Краснодар», а медико-восстановительный центр, в котором они работают, по праву считается одним из лучших в России, а возможно, и в Европе по части оснащенности. Здесь имеются массажный кабинет, сауна, хамам, крио-сауна, спелеокамера, барокамеры, бассейны с джакузи и другое оборудование,

которое позволяет футболистам как можно быстрее восстанавливать силы после напряженных матчей. На сегодняшний день «Четук» – это одна из лучших футбольных тренировочных баз в Европе, что было одним из главных критериев выбора испанской футбольной сборной данной базы.

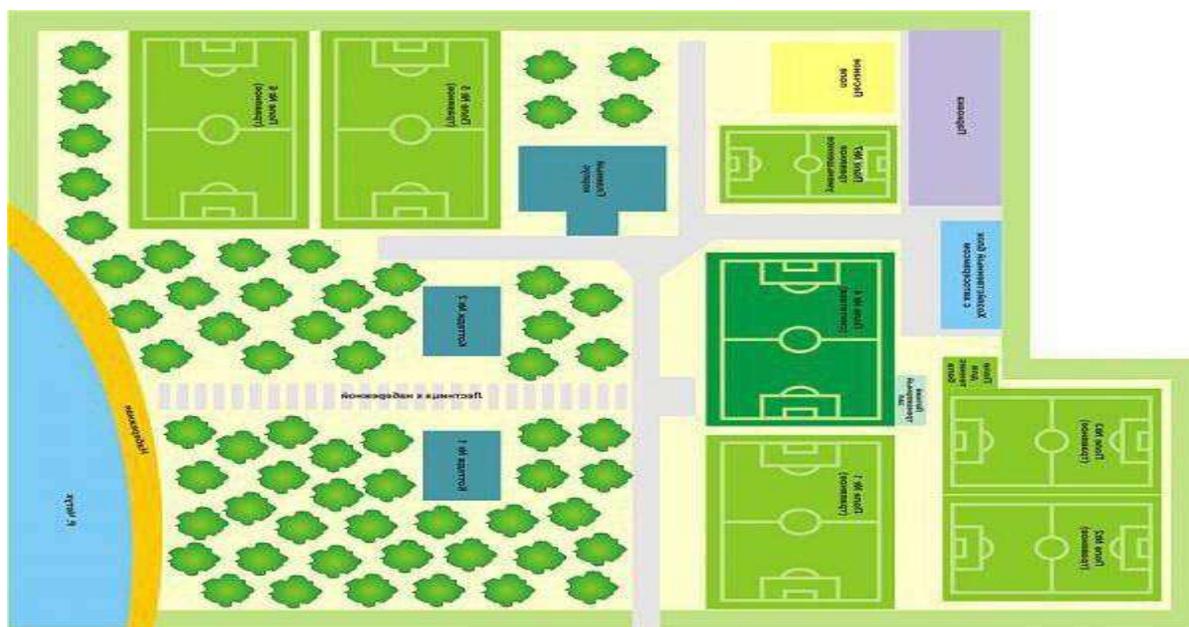


Рисунок 1. План-схема тренировочной базы «Четук»

Если говорить о других критериях выбора города Краснодар как тренировочной базы, то нельзя не упомянуть о климате. В регионе один из наиболее благоприятных в России для проживания и деятельности человека климат (это самый теплый регион России; средняя продолжительность времени, когда в светлое время суток на территории края наблюдается солнечная погода, составляет 2300 часов в год). Климат Краснодарского края считается просто уникальным. Он мягкий, теплый, совершенно не характерный для большинства регионов России. Климат на большей части территории умеренно-континентальный, на Черноморском побережье, южнее Туапсе – субтропический. Хребты Большого Кавказа закрывают побережье Черного моря от холодных ветров, что и обуславливает черты субтропического климата. Если сравнивать условия, то можно отметить схожесть Краснодарского климата и Мадрида, где континентальная атмосфера, а также средняя температура аналогична друг другу, около +24 °С.

Национальная кухня Кубани, изобильного края, богата и разнообразна. Кубанская кухня, рецепты которой активно используют и овощи, и злаки, и рыбу, и мясо, сочетает в себе как традиционные, так и современные секреты приготовления вкусной еды. Кубанская гастрономия лаконична и несколько брутальна. Она рождалась как способ поддержания сил истинных воинов, в бесчисленных войнах сражавшихся за спокойствие великой Российской империи. Отсюда и простая, но основательная философия кубанской кухни: еда

должна давать силы. Игроки многих футбольных клубов высоко оценивают качество блюд и их вкусовые характеристики. Испанская кухня – одна из лучших в мире по качеству и разнообразию используемых продуктов, она по праву является гордостью страны. Вместе с тем довольно трудно говорить о существовании национальной кухни Испании как одного целого. Основой блюд являются лук, чеснок и сладкий перец. Простота и быстрота приготовления – вот общие принципы для многих испанских рецептов из разных регионов. Гастрономические пристрастия испанцев не могли обойти стороной кубанскую кухню, это также послужило одним из критериев выбора нашей дестинации.

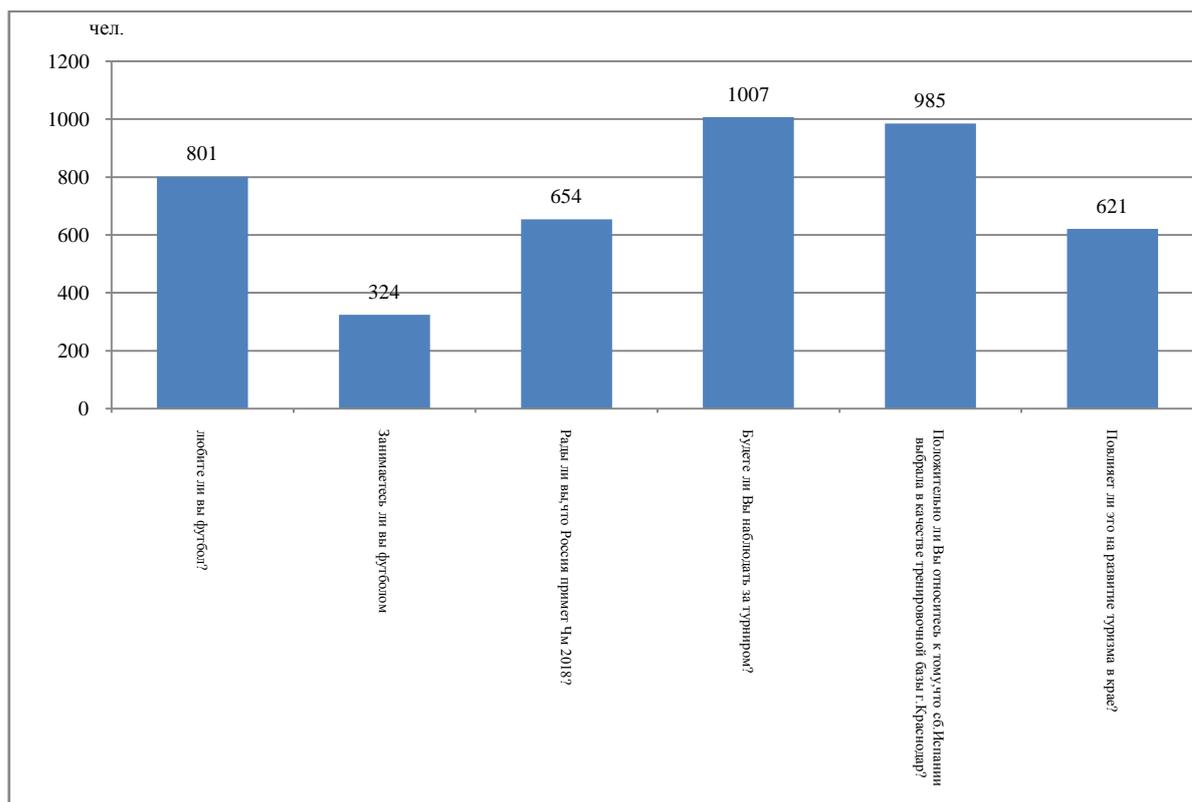


Рисунок 2. Результаты заинтересованности жителей Краснодара в проведении спортивных мероприятий

Таким образом, население Краснодарского края очень заинтересованно развитием футбольной инфраструктуры. Созданы благоприятные условия для проведения краевой федерацией футбола соревновательного процесса. Краснодарская краевая федерация футбола (ККФФ) образована в 1946 году. За почти полвека ее деятельности футбол в Краснодарском крае стал поистине народным видом спорта. Более 75 тысяч кубанцев систематически играют в футбол в спортивных секциях, дворовых командах, командах учебных заведений и предприятий, футбольных клубах. Ежегодно свыше 300 детских и около 500 мужских любительских команд участвуют в соревнованиях на территории Краснодарского края, 34 футбольных клуба принимают участие в играх чемпионата и первенства края.

Для выявления мнения жителей города Краснодара о необходимости и возможности проведения на спортивных объектах города тренировочных и

соревновательных мероприятий в рамках ЧМ, жителям города Краснодара предложили заполнить анкету в социальных сетях Вконтакте и ОК.RU. В Анкетировании приняли участие 1250 респондентов.

Проведенное исследование (рис. 2) по выяснению степени заинтересованности жителей Краснодара в Чемпионате мира по футболу-2018 и выбора города в качестве тренировочной базы для прошлого победителя мундиала (национальной сборной Испании) показало, что больше 64% жителей любят футбол, большое количество людей рады предстоящему спортивному событию, они также думают, что данное событие приведет к развитию внутреннего туризма.

Таким образом, можно сказать, что туристская дестинация – город Краснодар собрал в себе различные аспекты, для того чтобы быть привлекательным объектом. Отличная инфраструктура, большое разнообразие видов спорта, гастрономические пристрастия, климат – все это влияет на формирование положительного имиджа.

Предстоящий чемпионат мира по футболу-2018 в России не только поднимет уровень спортивно-событийного туризма в стране, но и даст огромный толчок молодому поколению в желании заниматься профессиональным спортом, стремиться побеждать. Муниципальное образование город Краснодар подтверждает на протяжении многих лет, что он является лучшей тренировочной базой для ведущих спортсменов России и зарубежных команд, стремящихся к большим спортивным победам.

#### **Литература:**

1. Ангелина И.А., Астахова, М.И. Факторы развития футбольного туризма как одного из инновационных направлений в туризме // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 33. – С. 61-65. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/95397.htm>

2. Туры в Испанию для любителей футбола [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.msk-guide.ru/football\\_tur.htm](http://www.msk-guide.ru/football_tur.htm). Заглав. с титульного экрана.

3. <http://fb.ru/article/151216/akademiya-fk-krasnodara---odna-iz-luchshih-trenirovochnyh-baz-evropyi>

4. <https://www.fckrasnodar.ru/club/chetuk/>

## ПРОБЛЕМА ТРАВМАТИЗМА В СПОРТЕ И ВОЗМОЖНОСТИ РЕАБИЛИТАЦИИ НА СОРЕВНОВАТЕЛЬНОМ ЭТАПЕ

Е.А. Еремина, Ю.Д. Валитова

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

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены проблемы травмированности спортсменов и их восстановления в реабилитационных медицинских центрах.

**Ключевые слова:** спорт, спортсмен, реабилитация, медицина, травма, восстановление.

Спорт – сфера социально-культурной деятельности, совокупность видов спорта, сложившаяся по типу соревнований и специальной практики подготовки человека к ним.

Спортсмены – это люди, которые активно занимаются спортом и ведут здоровый образ жизни. В спорте не обойтись без травм, растяжений, больших физических нагрузок и т.п., и в дальнейшем одна такая травма может привести к необратимым последствиям. Для решения этих проблем и восстановления спортсменов и существуют реабилитационные центры, готовые оказать помощь и сделать все возможное для адаптации и восстановления здоровья спортсменов [1].

Существует множество статистических данных, которые отражают уровень и степень травмированности спортсменов, занимающихся определенным видом спорта. Человек, который занимается спортом, имеет риск получить травму. Его риск, конечно же, выше, чем у того, кто занимается реже. Специалисты приводят статистику травм на 1000 тренирующихся – это так называемый интенсивный показатель травматичности (рис. 1).

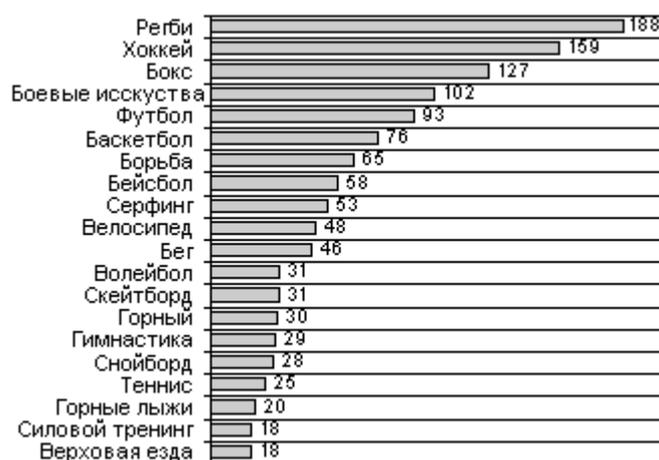


Рисунок 1. Показатель травм на 1000 тренирующихся (American Sports Data Press Release)

В США есть Национальная университетская спортивная ассоциация (NCAA), которая в 2007 году предоставила информацию о 182000 повреждений у спортсменов – это более чем 1 миллион спортивных показателей за 16-летний период времени. Данная ассоциация начала свою деятельность с далекого 1910 года, и с 1982 года она получает стандартизированные данные о повреждениях на спортивных соревнованиях в университетах и тренировках через специальную Систему наблюдений за травмами (ISS).

Было интересно узнать, есть ли в России такие статистические данные, которые бы отражали травмы спортсменов и в каких именно видах спорта их больше всего, но, взяв краткое интервью у олимпийского чемпиона Москаленко А.Н., было выяснено, что таких статистик нет, и не велось никогда.

Есть определенная статистика со многих спортивных матчей, которая отвечает за показатели травмированности спортсменов, и она показывает, что чаще всего травмы получают на соревнованиях (13,8 повреждений на 1000 соревнований), а на тренировках значительно меньше (4,0 повреждений в 1000 тренировок). За последние 16 лет особых изменений в данной статистике замечено не было [1].

Больше половины (50%) всех повреждений и травм приходилось на нижние конечности. Наиболее часто травмированной частью была растяжка связок лодыжки и составляла примерно 15% от общего числа всех травм. Увеличилось число травм и ушибов в области передней крестообразной связки (колени), относительно прошлого времени. Футбол, как показывает статистика, является самым травмоопасным видом спорта, как на тренировках (9,6 повреждений на 1000 тренировок), так и на соревнованиях (35,9 повреждений на 1000 соревнований). В то время как в мужском бейсболе показан самый низкий показатель повреждений на тренировках (1,9 повреждений на 1000 тренировок), а на соревнованиях самым низким показателем оказался женский софтбол (4,3 повреждений на 1000 соревнований) (рис. 2, 3).

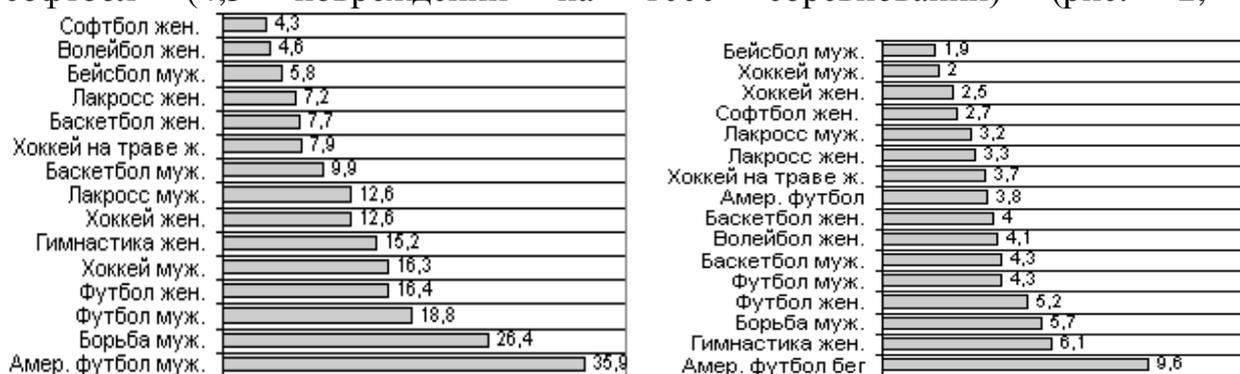


Рисунок 2,3. Показатель травм на 1000 тренирующихся в разных видах спорта (National Collegiate Athletic Association)

Были сделаны подсчеты травмированности у спортсменов в российских видах спорта с помощью поисковой системы Яндекс. Результаты показаны в виде накопительной гистограммы (рис. 4), в которой длина столбика является

суммой запросов за каждый исследуемый месяц, вклад каждого месяца в общую сумму можно определить по цвету. В гистограмму не вошли следующие исследованные запросы (далее в скобках – сумма запросов за март-декабрь 2009): «травмы пауэрлифтинг» (410), «травмы тяжелая атлетика» (381), «травмы горные лыжи» (334), «травмы дзюдо» (180), «травмы самбо» (174), «травмы плавание» (112), «травмы конный спорт» (90), «травмы регби» (57) [1].

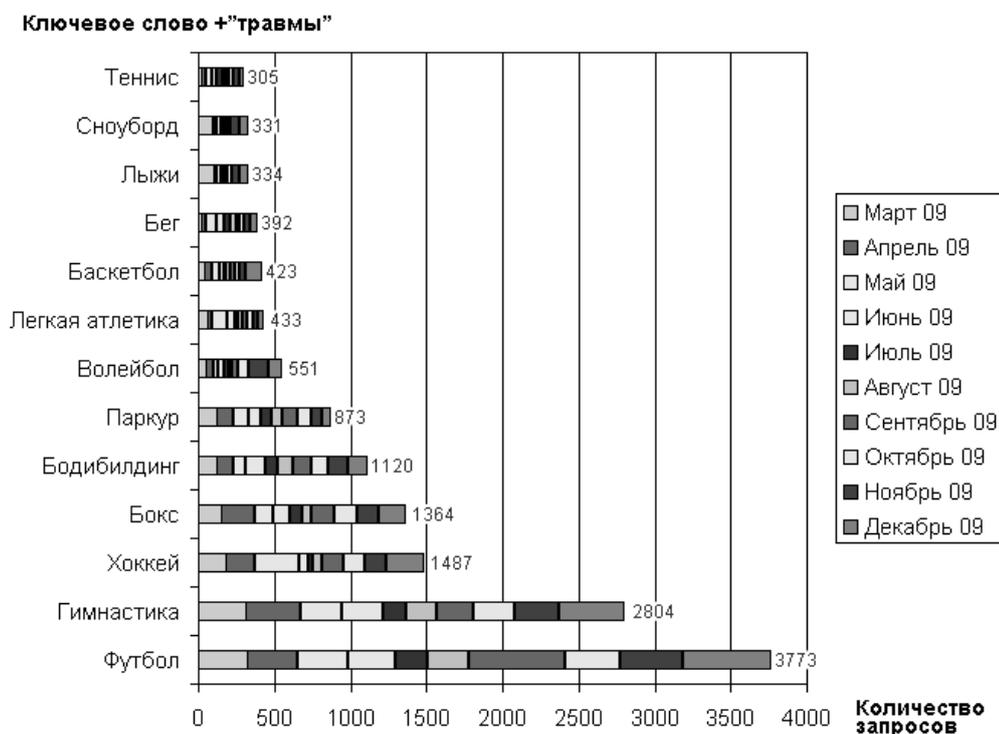


Рисунок 4. Гистограмма травм в российских видах спорта с помощью поисковой системы Яндекс (wordstat.yandex.ru)

Актуальной и по сей день остается проблема травматизма в спорте, поэтому ее необходимо решать комплексно и своевременно, привлекая специалистов. На специалиста, занимающегося оказанием помощи реабилитируемому, возлагается большая ответственность, ведь он должен оказать комплекс услуг в полной мере, разработать программу упражнений для пациента, чтобы его здоровье укрепилось и восстановилось в полной мере и он обрел вновь спортивную форму [3].

Таким образом, следует сказать, что в наше время просто необходимы реабилитационные центры для спортсменов. В них будет оказан комплекс медицинских, психологических, педагогических, профессиональных мер по восстановлению здоровья лиц, перенесших травмы в спорте.

Оказание помощи специалистом должно осуществляться на ранних сроках, т.к. своевременное вмешательство позволит избежать атрофирования связок и мышц.

Существует несколько периодов медицинской реабилитации спортсменов после получения травмы:

1) иммобилизационный (кладут фиксированную повязку, движения в поврежденной области ограничены);

2) постиммобилизационный (делается комплекс упражнений для восстановления подвижности и силы в поврежденном участке).

После того, как спортсмен прошел реабилитационный курс, следующим этапом будет период восстановления, а уже после – завершающий этап тренировок, которые проводит тренер. В восстановительный период входят: массаж, физиотерапия, криопроцедуры, тепловые процедуры и т.д. [3].

В городе Краснодаре например, есть такие центры восстановительной медицины, и одним из них является «Новая жизнь», это довольно молодая клиника, начавшая свою деятельность в 2015 году, она оказывает такие медицинские услуги: ортопедия-травматология, неврология, мануальная терапия, иглорефлексотерапия, массаж. У клиники есть своя сформировавшаяся целевая аудитория, но также необходимо привлекать новых клиентов, например, спортсменов, которые нередко получают травмы, и, чтобы их привлечь, необходима реклама, а именно, буклеты, приглашения, листовки и т.п., чтобы ее заметили и стали обращаться за помощью. Раздаточные материалы должны быть направлены напрямую к спортсменам, тренерам, чтобы они были заинтересованы прийти именно в этот центр, ведь оказывать помощь даже при мелких ушибах или травмах просто необходимо, от своевременного вмешательства может зависеть дальнейшая судьба спортсмена в спорте [2].

#### **Литературы:**

1. Спортивная медицина: [Электронный ресурс]. М., 2006 – 2018. URL: <http://www.sportmedicine.ru>. (Дата обращения: 13.03.2018).

2. МЦВМ «Новая жизнь»: [Электронный ресурс]. Крд., 2015 – 2018. URL: <http://newlife.group.ru>. (Дата обращения: 18.03.2018).

3. Евсеев С.П. Реабилитационная (восстановительная) деятельность / С.П. Евсеев // Адаптивная физическая культура. – 2009. – № 4. – С. 4-50.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАЛЬНЕОЛОГИЧЕСКИХ КУРОРТОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Е.Л. Заднепровская, Д.С. Бедная

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

*Аннотация.* В статье дана оценка развитию бальнеологических курортов Краснодарского края, выделены преимущества курортной зоны. Рассмотрены основные проблемы функционирования санаторно-курортных комплексов, в том числе бальнеологических курортов.

*Ключевые слова:* санаторно-курортные комплексы, бальнеологические курорты лечебно-оздоровительный туризм.

Лечебно-оздоровительный туризм, в соответствии с документами UNWTO, – это туризм, связанный с поездками в Спа-центры или на курорты, главной целью которых является улучшение физического состояния путешественника.

Преимущества и проблемы развития лечебно-оздоровительного туризма, в Российской Федерации, в том числе в Краснодарском крае, рассматривались в научных трудах преподавателей кафедры социально-культурного сервиса: Джум Т.А., Заднепровской Е.Л., Самсоненко Т.А и др.

Обзор научно-практических источников позволил сформулировать авторское определение лечебно-оздоровительного туризма: перемещение как резидентов, так и нерезидентов по стране и за ее пределами, сроком не менее 24 часов и не более 6 месяцев в оздоровительно-профилактических целях. Следует отметить, что лечебно-оздоровительный туризм базируется на основах курортологии (в частности, бальнеологические курорты).

Кубань является популярнейшим и крупнейшим курортно-туристическим регионом страны: в крае 33 курортных территории (из них 3 федерального, 3 краевого и 27 местного значения), а всего в Краснодарском крае насчитывается 188 санаториев и пансионатов. Лечебная база санаториев Кубани предлагает разнообразные лечебно-оздоровительные процедуры; постоянно разрабатываются и внедряются новые современные программы, обновляется медицинское оборудование.

Перечень отдельных, наиболее популярных санаторно-курортных учреждений одного из районов региона (Анапский район) представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень отдельных санаторно-курортных учреждений Анапского района

Курортная зона	Наименование курортно-санаторного учреждения
Анапа	НУЗ Санаторий «Аквамарин», «ОАО «Санаторий «Анапа», ЗАО Санаторий «БФО», ООО Детский санаторий «Вита», ЛОК

«Витязь», ООО «Уренгойгазпром», Пансионат «Высокий берег», ЗАО санаторно-курортный комплекс «ДиЛуч», Санаторий «Дюна», ООО «Санаторий «Золотой берег», ЗАО Детский санаторно-оздоровительный лагерь «Кавказ» круглогодичного действия, ОАО «Санаторий «Россиянка», ЗАО «Санаторий «Русь», Дом отдыха «Юность», МВД РФ ЗАО «Санаторий «Кубань», ФГУ санаторий «Голубая волна».
---

Отметим, что богатый гидроминеральный комплекс края состоит из ряда минеральных вод бальнеологического и питьевого профиля, лечебных грязей, что обеспечивает хорошие возможности для удовлетворения потребностей граждан в курортном бальнеологическом лечении. Для лечения используются воды 20 месторождений 4-х типов: сероводородные, углекислые, гидрокарбонатно-натриевые и йодобромные. Постоянный практический интерес для курортников представляют месторождения вод лечебно-питьевого профиля – Анапское, Семигорское, Раевское, Пионерское, Джеметинское и Цыбанобальское, также уникальной оздоровительной базой обладают Отрадненский и Лабинский районы, Горячий Ключ и т.д. Наибольшим развитием грязевых вулканов характеризуется Таманский полуостров, где имеются все известные формы грязевулканических проявлений. Наиболее перспективными для добычи лечебной грязи из нераспределенных месторождений являются сопки Азовская, Кучугуры и Гнилая гора.

Обобщая вышеизложенное, отметим, что развитие бальнеологических курортов на Кубани имеет важное значение для экономики края, поскольку их функционирование связано с целым рядом других отраслей: транспорт, связь, гостиничное хозяйство, банки, индустрия развлечений. Туристско-рекреационный комплекс (в который включены бальнеологические курорты) оказывает прямое и косвенное воздействие на доходную часть краевого бюджета, формирует валовой региональный продукт.

#### **Литература:**

1. Джум Т.А. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг / Т.А. Джум., Е.Л. Заднепровская // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика». – Донецк: «Цифровая типография», 2017. – С. 85-89.

2. Заднепровская Е.Л., Самсоненко Т.А. Бренд и брендинг территории как основа территориального развития / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Самсоненко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма, 2017. – № 1-1. – С. 113-115.

3. Заднепровская Е.Л. Брендинг туристической территории как основа концепции управления территориальным развитием / Е.Л.Заднепровская // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма, 2016. – Т. 1. – С. 91-93.

4. Минченко В.Г. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня, Т.Н. Поддубная, Т.А. Самсоненко, Т.А. Джум, М.В. Коренева, Е.В. Ползикова, Е.А. Еремина, Д.А. Кружков, А.А. Юрченко, Е.В. Василенко, А.Г. Василиади, И.С. Иванова // Под общ. редакцией В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 269 с.

5. Федотов Ю.Н. Спортивно-оздоровительный туризм: учебник / Ю.Н. Федотов, И.Е. Востоков. – М.: Сов. Спорт, 2009 – 464 с.

6. Томилин К.Г. Управление оздоровительной деятельностью в условиях курорта / К.Г. Томилин, Г.А. Буяк, Ю.П. Балакин. – 2-е изд. испр. – Н. Новгород; Сочи: Пламя, 2010 – 216 с.

## РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА МОЛОДЕЖИ В АНИМАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Е.Л. Заднепровская, Н.А. Гавриленко

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

***Аннотация.** В статье рассмотрены особенности развития творчества молодежи в анимационной сфере. Дана оценка анимационному подходу как механизму мотивации молодежи и как катализатору позитивных действий в социальном пространстве, в том числе в сфере досуга.*

***Ключевые слова:** сфера досуга, анимационный подход, социальное творчество, социально-педагогическая деятельность, студенческая молодежь.*

Современные условия социальной жизни требуют от молодых людей творческого отношения к профессиональной деятельности, умения проявлять стандартные подходы в преодолении противоречивых явлений. Очень актуально по отношению к современной жизни звучит выражение: «Если ты убиваешь время – время убивает тебя», означающее, что не количество, а качество наполнения времени измеряет содержание жизнедеятельности молодого человека. В первую очередь, это относится к свободному времени, которым человек распоряжается по собственному усмотрению.

Особенности анимационного подхода как средства активизации социальных действий были исследованы многими отечественными учеными, такими как С.А. Дербичева, С. Ермаков, Т.В. Козырева, Т.В. Лазутина, Н.Н. Мягков, Тарасов Л.В. и др. Однако возможности развития творчества молодежи в сфере досуга с применением анимационного подхода не получили должного освещения. Для объективного анализа необходимо выяснить сущность социального творчества как движущей силы социальной деятельности молодежи.

Понятие творчество (англ. – *creativity*) – это категория философии, культурологии, выражающая важный смысл человеческой деятельности, заключающийся в приумножении многообразия человеческого мира в процессе культурной миграции. Человеческое творчество – интегральная совокупность фантазии, предвидения и интуиции.

Исследуя социальное творчество, отметим, что именно в творчестве раскрывается сущность любого человека как преобразователя мира, творца новых отношений и самого себя. Социальное творчество является уникальной формой разрешения части общественных противоречий, и только тот вид творчества, который порождает новое, имеющее определенное общественное значение, можно считать действительно социальным творчеством.

Многие исследователи социального творчества, обращают внимание на творческий импульс, присущий человеку на протяжении всего существования,

отмечая, что сущность человека заключается в способности к активному творческому преобразованию окружающего социального мира.

Таким образом, творчество – это деятельность, которая направлена на создание качественно новых, морально оправданных и эстетически совершенных культурных ценностей. Главными движущими силами социального творчества являются активность субъекта. Из данного утверждения выделим два положения, непосредственно касающихся развития социального творчества с применением анимационного подхода: восхождение к духовности; приоритет социальной активности субъекта и мотивирование к творчеству.

Отметим, что сфера досуга – часть социального пространства, в которой создаются условия для удовлетворения досуговых потребностей, реализация которых будет способствовать свободному проявлению стремлений к социальной деятельности как личности, так и групп. В сфере досуга присутствует очень важный интегрирующий элемент, объединяющий усилия; он и становится системообразующим фактором для реализации социальной деятельности.

Анимационный подход базируется на понимании того, что анимация – это катализатор творчества, во время внедрения которого создаются условия для освобождения сущностных потребностей личности. Социальное творчество средствами анимации предстает в мотивированной деятельности, которая сама по себе является творческой и может привести к установлению социальных отношений совершенно нового качества.

Рассматривая проблему развития творчества молодежи путем реализации анимационного подхода в сфере досуга, можно прийти к выводу, что она состоит в активизации социальной субъектности, мотивации потребности в социальной деятельности; является катализатором социальной активности, гражданской ответственности; дает возможность развивать социальность, способствовать активному включению человека в социум; выявлять скрытый социально-творческий потенциал различных социальных субъектов, в частности молодежи.

#### **Литература:**

1. Дербичева С.А. Природа социального творчества и его нормативная регуляция / С.А. Дербичева. – М., 2013. – 56 с.
2. Ермаков С. Социальное творчество: к определению понятия / С.К. Ермаков // 60 параллель. – 2011. – № 2(41). – С. 24-27.
3. Лазутина Т.В. Духовная основа социального творчества личности / Т.В. Лазутина. – Красноярск, 2015. – 190 с.
4. Мягков Н.Н. Человеческое богатство в контексте социального творчества / Н.Н. Мягков. – Челябинск, 2016. – 201 с.
5. Тарасов Л.В. Социокультурная анимация в XXI веке: концепция развития социально-поддерживающих гражданских инициатив в России: монография / Л.В. Тарасов. – М.: Русаки, 2013. – 223 с.

## СПЕКТРАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕСТОРАННЫХ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Е.Л. Заднепровская<sup>1</sup>, Т.А. Джум<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

<sup>2</sup>ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал

***Аннотация.** В статье дан спектральный анализ ресторанных консалтинговых услуг, осуществляемых различными консультационными компаниями; дана оценка их необходимости.*

***Ключевые слова:** ресторанный консалтинг; предприятие ресторанного бизнеса; ресторанные консалтинговые компании.*

В условиях усиления конкурентной борьбы и формирования инновационной экономики консалтинговые услуги занимают важное место в рыночной инфраструктуре. Расширение функций консалтинга во многом стало следствием создания и распространения инноваций во всех сферах экономики, а также повышения конкурентоспособности самого сектора исследований и разработок. Учитывая усиливающийся конкурентный характер российского ресторанного бизнеса значение фактора разработки и продвижения предприятия ресторанного типа значительно увеличивается.

Общие теоретико-методические основы консультирования и создания консалтингового продукта освещались исследовались такими специалистами как К.Белевич, К. Бенко, Н. Мрочковский, А. Парабеллум и др.[4]. Вопросы проблем развития ресторанного бизнеса раскрывались в трудах Т.А.Джум, С.Н.Дияновой, Е.Л.Заднепровской и др. Однако вопросы возможности использования ресторанного консалтинга как составляющей современного маркетинга недостаточно исследованы.

Конкурентно усилить предприятие очень сложно только материальными ресурсами компании. Основу ее стратегических компетенций формируют прежде всего нематериальные активы, которые являются интеллектуальной составляющей бизнеса. Поэтому, обращение к такому интеллектуальному ресурсу как консультирование, становится необходимостью в условиях информационной экономики.

Проанализируем современный спектр услуг, оказываемых специалистами в области ресторанного консалтинга:

- маркетинговые исследования: деятельность, направленная на сбор и анализ информации, благодаря которой предприятие ресторанного бизнеса уменьшит бизнес-риски в своей деятельности. В процессе исследований используются качественные и количественные методы, а также микс-методики;

- выездные консультации: специалисты консалтинговых компаний осуществляют осмотр и оценку объекта под будущее предприятие ресторанного бизнеса, либо проводят предварительные экспертные выводы;

- антикризисный менеджмент: восстановление деятельности предприятия питания, пострадавшего при неблагоприятных экономических обстоятельствах или при непрофессиональном управлении;

- программа абонентского обслуживания, к примеру, «Шеф всегда с Вами» – довольно распространенная услуга, суть которой в каждодневном наблюдении за деятельностью ресторана (обслуживание клиентов, оптимизация меню, работа кухни и т.д.) и ее корректировки;

- стандартизация управления: внедрение системы менеджмента качества, суть которой в разработке регламентирующих стандартов управляющей компании, приказов, инструкций, регулирующих деятельность ресторанной группы;

- разработка и внедрение бизнес-процессов: предлагается пакет услуг по постановке бизнес-процессов (финансовые, логистические, производственные, гостевые и т.д.). Для аудита и оптимизации процессов используется сбалансированная система качественных и количественных показателей;

- помощь в открытии предприятия ресторанного бизнеса, оптимизации группы ресторанов, сетей предприятий питания;

- эффективная система продаж: управление спросом, разработка новых ресторанных продуктов, разработка программы лояльности, увеличение количества постоянных клиентов и привлечение новых клиентов, повышение доходов предприятия питания. Программа продвижения обычно основывается на разработке следующих элементов: event-программа, product-менеджмент, программа лояльности гостей и программы вирусного маркетинга;

- управление продажами меню: разработка продающего меню, построенного на сочетании законов продаж, соблюдении визуальных и цветовых требований. Меню ресторана – это одновременно финансовый и производственный планы предприятия, его имидж, поскольку профессионально составленное меню мотивирует гостя посетить ресторан повторно;

- технологический консалтинг: проверка работы кухни предприятия питания; анализ состава сырья и поставщиков; анализ документации (калькуляционные карты, накладные, ведомости, планы работ и т.д.), проверка производственных процессов. По результатам проверки разрабатываются новые необходимые процессы, стандарты, системы, а также проводится обучение сотрудников кухни; устанавливается современное оборудование, позволяющее минимизировать расходы в производстве, снизить «food-cost» и освободить рабочее пространство;

- покупка франшизы: для новичков в ресторанном бизнесе и для тех, кто не склонен рисковать, полный франчайзинг – оптимальное решение;

- разработка ресторанных сайтов, блогов: создание сайтов в удобном онлайн-конструкторе с поддержкой и сопровождением на основе современной

лицензионной системы управления umi cms и размещения на соответствующем хостинге;

- продвижение в социальных сетях: удобный и современный инструмент, при помощи которого можно быстро донести информацию до аудитории и нарастить ее.

Большинство рестораторов предпочитают обращаться к местным консалтинговым или клубным компаниям, к примеру, в г. Краснодаре – «Resto group», «Новая линия Юг»; в г. Сочи – «Open Service IT» и т.д. Столичные консалтинговые компании предпочитают оказывать консультационные услуги в виде семинаров и тренингов по обучению персонала, которые проводятся известными специалистами. К помощи иностранных компаний прибегают при подборе кухонного оборудования или мебели.

На основании полученных в ходе исследования данных, был составлен перечень наиболее частых проблем, решение которых собственники или менеджеры ресторанов доверяют консалтинговым компаниям:

- строительство и проектирование помещений ресторана, его дизайн;
- обучение ресторанного персонала;
- организации технологических процессов;
- подбора профессионального персонала;
- разработка или оптимизация меню;
- разработка концепции ресторана;
- составление бизнес-плана, проведение аудита деятельности предприятия

ресторанного бизнеса.

Обобщая результаты данного исследования, констатируем следующее:

1. Консалтинг в ресторанном бизнесе является актуальным направлением деятельности.

2. Многие специалисты ресторанного бизнеса отмечают положительное влияние консалтинга на развитие отрасли.

3. Такие направления консалтинга в ресторанном бизнесе, как проектирование и дизайн, подбор и обучение персонала, продвижение и оптимизация работы ресторана, все более востребованы.

4. Количество консалтинговых ресторанных компаний на Кубани не отвечает современным тенденциям развития отрасли в крае.

#### **Литература:**

1. Джум Т.А. Стратегии развития инновационных технологий в общественном питании, нацеленные на повышение конкурентоспособности ресторанных услуг / Т.А. Джум, С.Н. Диянова // Экономика устойчивого развития. – Краснодар: Общественная Академия инновационного устойчивого развития, 2017. – №1 (29). – С.146-149.

2. Заднепровская Е.Л. Состояние и перспективы развития рынка общественного питания Российской Федерации / Е.Л.Заднепровская, Т.А. Джум // Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика. Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 107-110.

3. Заднепровская Е.Л. Бренд и брендинг территории как основа территориального развития / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Самсоненко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – Т. 1. – № 1-1. – С. 113-115.

4. Минченко В.Г. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня, Т.Н. Поддубная, Т.А. Самсоненко, Т.А. Джум, М.В. Коренева, Е.В. Ползикова, Е.А. Еремина, Д.А. Кружков, А.А. Юрченко, Е.В. Василенко, А.Г. Василяди, И.С. Иванова // Под общ. редакцией В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 269 с.

## **ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Е.Л. Заднепровская, Е.В. Ползикова**

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

***Аннотация.** В статье рассмотрена значимость выставочной деятельности для повышения имиджа туристской компании, региона, страны. Отмечено, что выставки являются действенным инструментом эффективности бизнеса.*

***Ключевые слова:** туристская выставка, выставочная деятельность, выставочный процесс.*

В условиях конкуренции выставки являются эффективным инструментом влияния туристских предприятий на потребительские сегменты рынка, способствуют позитивному формированию их имиджа. В мировой экономике значимость выставочной деятельности постоянно растет, что подтверждается наличием развитой инфраструктуры выставочных комплексов, большим количеством выставочных мероприятий и участников выставок и ярмарок.

Выставки дают прекрасную возможность достаточно быстро изучить рынок и собрать необходимую информацию. Это наиболее выгодное место для позиционирования туристского предприятия, формирования партнерских договорных отношений с посредниками (гостиницами, туроператорами, экскурсионными фирмами), потребителями и др. Выставка – это многофункциональное мероприятие, имеющее следующие специфические преимущества:

- важный инструмент маркетинговых коммуникаций экспонентов;
- средство продвижения туристских продуктов на внутреннем и внешнем рынках;
- источник информации о туристских продуктах, поставщиках, конкурентах, потребителях;
- экономия времени для изучения определенного рынка;
- возможность поднять имидж турпредприятия, реклама его продукта;
- концентрация активной части продавцов и потребителей отрасли;
- демонстрация технологий и обмен опытом;
- возможность оценки и прогноза конъюнктурных изменений на туристском рынке;
- повышение имиджа города, региона, страны, где проходят выставки.

На международном рынке первенство в выставочно-ярмарочной деятельности принадлежит Германии, наиболее известные выставочно-ярмарочные комплексы работают в Ганновере, Берлине, Лейпциге, Мюнхене, Франкфурте-на-Майне, всего данной деятельностью охвачено 23 города. В

Германии существует четкая градация отраслевых выставок для специалистов и региональных мероприятий для потребителей.

Перечислим наиболее интересные туристские выставки 2017 года:

- 24-я Балтийская международная выставка-ярмарка туризма «Valttour-2017», г. Кипсале, Латвия; участвовало 850 туристических компаний из 41 страны мира;

- 23-я международная средиземноморская туристическая выставка «IMTM», г. Тель-Авив, Израиль;

- 28-я международная туристическая выставка «Tour Salon Fair-2017», г. Познань, Польша;

- туристическая выставка «ITB Berlin-2017», г. Берлин, Германия. Выставку посетили около 180 тысяч человек, из них более ста тысяч специалистов;

- 12-я международная туристическая выставка «Интурмаркет-2017», г. Москва, Россия. Количество участников программы «Профессиональный покупатель» – 160 организаций;

- международная туристическая биржа «BIT-2017», г. Милан, Италия; общее число посетителей-специалистов составило более 60 000, экспозиции представили свыше 2000 компаний из более чем 100 стран мира.

- международная неделя туризма в Африке «Africa Travel Week-2017», г. Кейптаун, ЮАР; было собрано более 600 участников выставки и 850 специалистов по закупкам из 77 стран и др.

Во многих странах выставочная деятельность является отдельной и успешной сферой экономики, в них разработаны и действуют соответствующие правовые акты. В России различные аспекты выставочной деятельности регулируются с учетом международных документов, как законодательными актами общего характера, так и нормативно-правовыми актами, также разработана Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. В рамках Концепции рассмотрены вопросы, связанные с результативностью выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельностью, в том числе на принципах государственно-частного партнерства, в интересах инновационного социально-экономического развития страны.

Российская Федерация является участником следующих международных документов, регулирующих выставочную деятельность:

- Конвенция о международных выставках (г. Париж, 22 ноября 1928 года);

- Соглашение о развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств от 26 мая 1995 года;

- Соглашение о взаимодействии в области рекламно-выставочной деятельности в сфере военно-экономического сотрудничества между государствами – членами Организации Договора о коллективной безопасности (г. Душанбе, 6 октября 2007 года);

- Таможенная конвенция о карнете А.Т.А. (Admission Temporaire – Temporary Admission) для временного ввоза товаров (г. Брюссель, 6 декабря

1961 года);

- Конвенция о временном ввозе (г. Стамбул, 26 июня 1990 года).

В настоящее время в России постоянно действует 38 выставочных комплексов, закрытая выставочная площадь которых составляет 800 тыс. кв.м. При этом большая часть выставочных площадей расположены в г. Москва (62%) и г. Санкт-Петербурге (11%).

К крупнейшим специализированным туристским выставкам в России относят «МИТТ», «MITF», «LEISURE» – г. Москва. Крупными универсальными выставками (обслуживают смежные отрасли) являются «Отдых без границ» – г. Санкт-Петербург; «Лыжный салон» – г. Москва; «Курорты и туризм» – г. Сочи и др.

Необходимо отметить, что по проводимой торговой политике выставки могут быть:

- «B2B» (business-to-business), т.е. ориентированы на отраслевых специалистов;

- B2C (business-to-customer), т.е. ориентированы на конечного потребителя;

- B2B + B2C, так называемые «смешанные выставки».

Исходя из территориальной принадлежности компаний-участниц (международные, внутригосударственные, региональные и локальные) в России доминируют туристские выставки международной направленности (55%). Наибольшую активность демонстрируют компании из Италии, Чехии, Китая, Швейцарии, Турции, Польши и т.д.

Выставочная туристская деятельность – это сложный, многоплановый процесс, важным аспектом ее развития является изучение мирового опыта проведения ярмарок-выставок, научный анализ и исследования эффективно действующего в мире законодательства и правил ведения выставочного бизнеса. Необходимо признать выставочную деятельность в России важнейшим направлением и инструментом развития рыночной инфраструктуры, активно направлять выставочную работу на повышение эффективности выставочно-ярмарочного бизнеса как действенного средства продвижения туристских продуктов отечественных компаний на международных рынках.

### **Литература:**

1. Заднепровская Е.Л. Бренд и брендинг территории как основа территориального развития / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Самсоненко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма, 2017. – № 1-1. – С. 113-115.

2. Заднепровская Е. Л. Сущность и преимущества туристического брендинга / Е.Л. Заднепровская // Туризм и рекреации: инновации и ГИС-технологии: Материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Астрахань: АГУ, 2016. – С. 89-92.

3. Минченко В.Г. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня, Т.Н. Поддубная, Т.А. Самсоненко, Т.А. Джум,

М.В. Коренева, Е.В. Ползикова, Е.А. Еремина, Д.А. Кружков, А.А. Юрченко, Е.В. Василенко, А.Г. Василиади, И.С. Иванова // Под общ. редакцией В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 269 с.

4. Самсоненко Т.А. Деловой туризм как перспективное направление туристской отрасли Краснодарского края / Т.А. Самсоненко, Ю.А. Миуская // Тезисы докладов XLIV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа. Краснодар: КГУФКСТ, 2017 – Часть 1. – С. 242-243.

5. Потоцкая Т.И., Попова Е.В. Туристские выставки России: региональные особенности развития / Т.И. Потоцкая, Е.В. Попова // Региональная экономика: теория и практика, 2010. – №47. – С. 44-50.

## РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Е.Л. Заднепровская, Е.В. Ползикова

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

***Аннотация.** В статье рассмотрены виды маркетинга в сфере экологического туризма, формы организации устойчивого туризма, глобальные критерии устойчивого туризма относительно экотуризма.*

***Ключевые слова:** естественно-ориентированные формы туризма, глобальные критерии устойчивого туризма, экотуристские услуги.*

Естественно-ориентированные формы туризма являются наиболее популярными как в России, так и во всем мире. Услуги экологического туризма относятся к естественно-ориентированным формам туризма. Основными преимуществами экологического туризма являются:

- устойчивое развитие территорий, привлекаемых в сферу экологического туризма;
- природоохранный характер внедряемых туристских программ и технологий на территориях;
- формирование экологического мировоззрения населения.

Устойчивое развитие территорий обеспечивается, прежде всего, созданием туристской инфраструктуры, а также, организацией новых рабочих мест, вовлечением местного населения в сферу услуг. Поэтому возникает необходимость анализа влияния рыночно-экономического механизма на развитие туристской деятельности в экотуристской сфере.

Международный опыт свидетельствует о том, что невозможно обеспечить экологическую и экономическую результативность без применения активной маркетинговой стратегии на всех уровнях природоохранной деятельности. Суть экологического маркетинга не только в обеспечении максимально возможного роста потребления, расширении потребительского выбора, роста качества жизни, но и в поддержании сбалансированного развития территорий, сохранении окружающей среды.

Для обеспечения реализации концепции экологического маркетинга в туристской деятельности необходимо четко определить внешний и внутренний комплекс экологического маркетинга.

Ф. Котлер выделял в сфере услуг понятия внутреннего, внешнего и двустороннего маркетинга [1]. В туристской деятельности, в том числе в сфере экологического туризма, данные виды маркетинга обеспечивают создание вполне уникальной услуги на туристском рынке, а именно:

- внешний комплекс экологического маркетинга включает исследования туристского рынка в сфере экологического туризма, формирование спроса на рынке; анализ политико-правовых факторов, влияющих на туристскую деятельность; оценку природоохранной деятельности, в том числе

определяются наиболее привлекательные для экотуристской деятельности природные территории и др.;

- внутренний комплекс экологического маркетинга в туристской деятельности основывается на разработке экологических туров, экскурсий; определении цены на туристские экоуслуги; подборе персонала, оказывающего квалифицированную туристскую услугу и др.;

- двусторонний маркетинг должен обеспечивать связь между внешним и внутренним видами маркетинга, т.е. взаимосвязь между продавцом и покупателем. От этого взаимодействия зависит качество туристской экоуслуги.

Виды маркетинга, обеспечивающие эффективность деятельности туристских предприятий, которые оказывают услуги экологического туризма, представлены на рис.1.



Рисунок 1. Виды маркетинга в сфере экологического туризма

Практика маркетинга свидетельствует о том, что для привлечения максимального количества туристов и получения соответствующей прибыли, необходимо придерживаться минимальных стандартов предоставления туристских услуг в сфере экологического туризма. Центром развития исследовательской и информационной деятельности в сфере экологического туризма является Международное экотуристское общество («The International Ecotourism Society») со штаб-квартирой в Вашингтоне (США). Данные этой организации свидетельствуют о росте потребительского спроса на так

называемый «устойчивый туризм». Основные формы устойчивого туризма приведены в табл. 1

Таблица 1 - Формы организации устойчивого туризма

Формы	Содержание
Аграрный туризм	Деятельность по размещению туристов в сельской местности на базе частного жилищного фонда сельских собственников с целью участия в сельской жизни: обработка огорода, сбор фруктов, овощей, ягод; выпас скота; производство сельскохозяйственной продукции и т. д.
Этнографический туризм	Деятельность по размещению туристов в сельской местности на базе частного жилищного фонда сельских собственников с целью ознакомления с исторически-культурным наследием, бытом, ремеслами сельских жителей, а также участия в праздновании древних праздников, обрядах и т. д.
Сельский туризм	Деятельность, носящая преимущественно экскурсионный характер, предусматривающая посещение туристами сельских ферм с животными (страусиные фермы, форелевые хозяйства и т.д.). Подобный вид туризма не обязательно предусматривает размещение на базе частного жилищного фонда.
Экологический туризм	Деятельность, связанная с посещением природных территорий (национальные и природные парки, заповедники и др.).
«Зеленый» туризм	Форма организации отдыха на природе в экологически чистых местностях (ландшафтные парки, лесопарки, гидропарки, дендропарки и др.).

На международном уровне были разработаны и сформулированы глобальные критерии устойчивого туризма, которые состоят из четырех основных категорий (табл. 2). Данные критерии предполагают достижение успеха в туристском бизнесе в сфере устойчивого туризма. Критерии указывают на то, что должно быть сделано, а не то, как это сделать.

Таблица 2 - Глобальные критерии устойчивого туризма

Критерии	Содержание
A	Демонстрирует эффективность устойчивого управления
B	Максимальные социальные и экономические выгоды для местного сообщества и минимизация негативного влияния
C	Повышение роли культурного наследия и минимизация негативного влияния
D	Максимальные выгоды для окружающей среды и минимизация негативного влияния.

Для туристских предприятий, предоставляющих экоуслуги, необходимо обратить внимание и ориентироваться на достижение стандартов, указанных в категории D глобальных критериев. К ним относятся:

- рациональное использование ресурсов субъектами туристской индустрии;
- снижение объемов загрязнения данными субъектами;
- сохранение биоразнообразия, экосистем и ландшафтов.

Это означает необходимость включения достижения данных критериев в маркетинговую концепцию туристского предприятия. Маркетинговая концепция турфирм исходит из потребностей туристского рынка и желаний потребителей экотуристских услуг, на которые ориентируется организация. Эта концепция отталкивается, прежде всего, от уже существующего и полностью сформированного рынка экотуристских услуг.

На сегодняшний день очень активно проходит позиционирование туристских предприятий, оказывающих услуги экологического туризма, однако не каждое предприятие может подтвердить «экологичность» услуги. До сих пор не сформирована конкретная нормативно-правовая база по предоставлению экотуристских услуг, не разработаны стандарты качества предоставления подобных туристских услуг.

На основе проведенного анализа дадим следующие рекомендации:

- необходимо тщательно изучать рынок туристских услуг в сфере экологического туризма как на международном, так и отечественном уровне;
- постоянно изучать практический опыт формирования туристской индустрии в сфере экологического туризма;
- сформировать маркетинговую концепцию направления развития.

Маркетинг играет важную роль в туристской деятельности, в том числе в сфере экологического туризма. Туристским предприятиям данной сферы необходимо полнее использовать инструменты именно экологического маркетинга. Туристским предприятиям при разработке маркетинговой концепции необходимо учитывать потребности потребителей (туристы, специалисты турагентств), их финансовые возможности; разрабатывать как групповые, так и индивидуальные экологические туры; разрабатывать ценовую политику, учитывая не только общие затраты на организацию тура, но и долю экологоэкономического ущерба, который может причинить посетитель заповедной природной территории.

#### **Литература:**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 896 с.
2. Минченко В.Г. Территориальные системы природопользования как основа развития туризма в Краснодарском крае / В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская // Современные проблемы сервиса и туризма. – М: РГУТиС, 2017. – Т. 11. – № 4. – С. 68-77.
3. Заднепровская Е.Л. Бренд и брендинг территории как основа территориального развития / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Самсоненко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма.- Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – Т. 1. – № 1-1. – С. 113-115.
4. Заднепровская Е.Л. Проблемы брендинга территорий / Е.Л. Заднепровская // Актуальные проблемы гуманитарного, психологического и социально-экономического знания: теория и практика: материалы Республиканской научно-практической конференции студентов, аспирантов и

молодых ученых. – Донецк: ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия», 2016. – С. 241-244.

5. The International Ecotourism Society [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecotourism.org>

6. Global Sustainable Tourism Criteria [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new.gstcouncil.org/resource-center/gstc-criteria>

**РАЗВИТИЕ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ТУРИЗМА В  
Г. КРАСНОДАРЕ И КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ**

**Е.Л. Заднепровская, О.О. Шпакова**

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

***Аннотация.** В статье рассмотрены аспекты развития конгрессно-выставочного туризма в г. Краснодае и Краснодарском крае. Дана оценка дальнейшему развитию всех видов МІСЕ-индустрии: индивидуальные бизнес-поездки, конференции, событийные туры.*

***Ключевые слова:** конгрессно-выставочный туризм, деловой туризм, МІСЕ-туризм.*

Деловой туризм является одним из самых прибыльных и перспективных видов туризма, что выражается в стабильном росте и устойчивости к влиянию множества экономических, социальных, климатических, политических и других факторов.

Конгрессно-выставочный туризм является важнейшей составляющей делового туризма. Очень часто, наряду с понятием business travel (англ. деловая поездка), встречается понятие «МІСЕ-туризм». Английская аббревиатура букв указывает на структуру этого вида туризма: meetings - встречи, incentives - стимул, conventions - конференции, exhibitions - выставки.

На практике МІСЕ-туризм охватывает очень широкий круг поездок – индивидуальные деловые поездки сотрудников компаний с различными целями: переговоры, участие в производственных совещаниях, презентации, конгрессное обслуживание и т.д. К МІСЕ-туризму (конгрессно-выставочный туризм) отнесем также поездки на выставки, ярмарки, биржи.

Когрессно-выставочный туризм – часть базы успешного укрепления деловых связей, поиска возможностей для укрепления отраслей частного и государственного сектора. По данным Глобальной ассоциации бизнес-туризма (GBTA), которая считается «голосом» бизнес-туриндустрии, с 2014г. Россия напрямую включилась в отчеты GBTA. Ассоциация относит Россию к важным, перспективным рынкам из имеющихся глобальных игроков бизнес-туризма, о чем свидетельствуют исследования WTTC: российский рынок бизнес-путешествий в 2020 году достигнет 18,4 млрд. долл. при ежегодном увеличении доходов на 5,9 %.

Российский рынок конгрессно-выставочного туризма достаточно привлекателен, его динамика роста внушает специалистам в сфере туризма оптимизм, поскольку деловые туры являются хорошей возможностью для активного развития бизнеса и повышения доверия со стороны партнеров и клиентов.

Краснодарский край один из самых развитых регионов России в сфере делового туризма: число деловых контактов и объемы инвестиций постоянно

растут, край вызывает активный интерес не только у российских, но и у иностранных компаний. Одна из важнейших задач развития конгрессно-выставочного туризма в Краснодарском крае – развитие базы для приема деловых гостей и проведения бизнес-мероприятий.

В соответствии со «Стратегией инвестиционного развития муниципального образования города Краснодар до 2030 года» краевой центр необходимо позиционировать именно как крупный центр делового туризма в южной части России, к сильным сторонам города отнесем: транспортную доступность, благоустроенный центр города, большое количество деловых сооружений, теплый климат. Кроме этого привлечь туристов в г. Краснодар возможно близостью черноморских и азовских курортов, термальными и грязевыми курортами.

В соответствии с данными департамента комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края, поток деловых туристов ежегодно увеличивается в среднем на 15%, что свидетельствует о положительной и активной динамике продвижения г. Краснодара в данном туристском сегменте. Наличие качественных современных площадок, ориентированных на деловые услуги, позволяет проводить такие разнообразные мероприятия, как совещания топ-менеджеров крупных фармацевтических, химических, пищевых компаний, коллегии акционеров и руководителей российских банков. Многие российские event-агентства в силу подходящего климата, рельефа местности выбирают Краснодар для проведения бренд-мероприятий.

Внимание государства к развитию южной части России в высокой степени влияет на благоприятный инвестиционный климат. Учитывая огромный интерес к нашему региону, прогнозируется развитие всех видов индустрии МІСЕ: индивидуальные бизнес-поездки, конференции, ин센сивные и событийные туры.

#### **Литература:**

1. Заднепровская Е.Л. Бренд и брендинг территории как основа территориального развития / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Самсоненко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма, 2017. – № 1-1. – С. 113-115.

2. Самсоненко Т.А. Деловой туризм как перспективное направление туристской отрасли Краснодарского края / Т.А. Самсоненко, Ю.А. Миюская // Тезисы докладов XLIV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017 – Часть 1. – С. 242-243.

3. Шпырня О.В. Использование маркетинговых методов для привлечения иностранных туристов / О.В. Шпырня, Б.А. Пампура // Тезисы докладов XXXXIII научной конференции студентов и молодых ученых вузов Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – С. 121-122.

## ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ: ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

В.Н. Исаева, Е.В. Схиладзе

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей  
сообщения», г. Ростов-на-Дону

***Аннотация.** Авторы рассматривают типологию имиджа территории и отдельно выделяют историко-культурный тип. Данный тип имиджа способствует изменению мнения жителей об их регионе, привлекает туристов, формирует инвестиционную привлекательность территории.*

***Ключевые слова:** имидж территории, культурно-исторический имидж, территориальная индивидуальность, культурная идентичность.*

Развитие имиджа территории влияет на его экономическое, культурное состояние. В последнее время формирование территориального имиджа превращается в вопрос государственного значения. Значительное внимание разработке теории формирования имиджа территории, а также анализу имеющихся практик уделяют ученые (см.: Т.А. Морозова [1], А. Пакрухин [2], Д.П. Гавра [3], В.В. Смеюха [4] и др.).

Понятие «имидж» присутствует в различных сферах человеческой деятельности: политике, медицине, культуре, шоу-бизнесе, деятельность которых неизменно отображается на имидже территорий. Понятия «имидж территории», «имидж региона», «имидж города», «имидж места» равнозначны.

И.С. Важенина дает следующее определение: имидж территории – «...набор ощущений и образных эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [5].

Имидж территории – объединение эмоциональных и рациональных представлений, ассоциаций людей о данном месте, приобретённых при посещении городов, регионов, информации, полученной из официальных и неофициальных источников, так называемого сарафанного радио или слухов, которая влияет на создание целостных представлений о территории [5, 7].

Создание позитивного имиджа территории на сегодняшний день стало не рекомендацией, а крайней необходимостью – без грамотной и устойчивой имиджевой политики невозможно обеспечить полноценное и продуктивное экономическое развитие регионов России, а, значит, и страны в целом: «формирование новой России невозможно без формирования образа ее регионов. Необходимость формирования собственного имиджа каждого региона и усиления моментов узнаваемости территорий очевидна, так как это способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать его интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики. Более того, продвижение регионов – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа страны в целом» [8; с.165].

Основой для формирования имиджа территории является территориальная индивидуальность.

На создание имиджа территории влияют различные каналы коммуникации, которые осуществляют осведомление целевых аудиторий (как внешних, так и внутренних) о происходящем в регионе. Среди них можно выделить следующие каналы:

- традиционные СМИ;
- интернет-коммуникации – продвижение с помощью интернет-платформы, социальных сетей, официальных сайтов, видеохостингов и т.д.;
- специальные мероприятия – мероприятия, организованные для популяризации имиджа, продвижения товаров и услуг;
- управление слухами – один из эффективных каналов распространения информации;
- имиджевая реклама – реклама, целью которой является не столько сбыт товара, сколько отражение в памяти аудитории информации об объекте;
- ресурсы нейминга – звучные, запоминающиеся, яркие названия, связанные с предметом имиджа;
- технологии «лидеры мнений» – использование комментариев «лидеров мнений» (известных, популярных личностей; профессионалов в определенных сферах деятельности) (см.: О.Е. Коханая [4], В.В. Смеюха [5]).

Понятие «имидж территории» в зависимости от целей его формирования и от выбранной сферы жизнедеятельности истолковывается по-разному. Поэтому, на наш взгляд, можно рассмотреть следующую классификацию имиджа территории:

1. Природно-географический имидж территории: для привлечения внимания к территории выделяют и продвигают природно-географические характеристики: местоположение, особенности климатических условий, богатство полезных ископаемых, наличие уникальных природных сооружений.

2. Экономический имидж территории: продвижение экономической составляющей жизни региона, ее уровня развития и конкурентоспособности экономики: развитая производственная структура, создание местных экономических благ, трудовой капитал; показатель квалифицированной рабочей силы, уровня занятости и средней заработной платы по региону, степень благоприятно выстроенной почвы для развития и стабилизации бизнеса, развитие инновационного и инвестиционного потенциала территории.

3. Политический имидж территории: продвижение политической составляющей региона, политических партий, общественных организаций, имидж руководства территории и оценка их деятельности, уровень коррумпированности региона и работы местного законодательства.

4. Социальный имидж территории – продвижение социальной работы региона: показатель социальной инфраструктуры (министерство образования, здравоохранения и социальной защиты населения), оценка уровня и качества жизни населения, демографические особенности.

5. Историко-культурный имидж территории – продвижение историко-культурного наследия, развлекательной и познавательной сферы, особенности развития колорита местной национальной культурной и духовной жизни, традиций, обычаев.

Безусловно, при формировании позитивного имиджа территории с помощью маркетинговых стратегий будет важен каждый выделенный тип. Но, на наш взгляд, интересно сделать акцент на историко-культурном имидже территории, который постепенно превращается в определяющий фактор привлекательности места.

Историко-культурный имидж – это совокупность целенаправленно сформированных, неизменяемых на протяжении длительного времени массовых убеждений в отношении историко-культурного своеобразия региона [7, 8, 9, 10].

Следует также уточнить, что данное понятие не равнозначно понятию «туристический имидж территории». Многоуровневая структура имиджа одновременно включает в себя и историко-культурный, и туристический типы имиджа.

В отличие от историко-культурного имиджа, туристический всегда содержит убеждения целевых групп относительно качественного состояния региона (доступные средства связи, условия для комфортной жизни, чистота улиц, развитая культурно-досуговая система, качество систем инфраструктуры). Историко-культурный имидж представляет сумму убеждений целевой аудитории относительно культурной составляющей и исторического наследия, материальных и духовных ценностей территории. Если же целевая аудитория туристического имиджа – это туристы, то аудитория историко-культурного, кроме туристов, включает в себя местных жителей [11].

Формирование (зарождение) историко-культурного имиджа имеет особое значение для маркетинговых стратегий в развитии конкурирующей территории. Поддержание самобытной среды, эксплуатация достопримечательностей, проведение развлекательно-культурных мероприятий – данные элементы продвижения имиджа территории непосредственно связаны с культурным имиджем, основополагающим в имидже территории [11].

Чем привлекателен историко-культурный имидж территории и почему его необходимо развивать?

Данный тип имиджа не просто привлекает туристов, он ориентирует экономику региона на развитие культуры, привлекая внимание инвестиционного бизнеса, потребителей к товарам местного производства, выводя их на новый уровень продаж [12].

Формирование благоприятного культурно-исторического имиджа территории – трудозатратный и многосторонний процесс, работающий в системе многозадачности, и направлен на достижение конкретных целей, главная цель – это повышение инвестиционной привлекательности территории.

Для достижения цели необходимо поддерживать желаемый уровень имиджа, создавать новые аудитории, заниматься позиционированием и распространением информации о культурной идентичности и исторической ценности. В рамках стратегического управления применяются такие способы формирования имиджа территории, как маркетинг территории и территориальный брендинг.

Россия – территория с многовековой историей и богатейшим культурным наследием, страна, подарившая миру великих писателей, поэтов, композиторов, выдающихся деятелей искусства, науки и спорта.

Факт биографического нахождения личности на территории совсем не обязателен, место может выступать напоминая о великом человеке. Это может лечь в основу историко-культурного имиджа территории.

В своей работе Д.И. Замятин и Н.Ю. Замятина говорят об известной личности как о Гении («Гением (с заглавной буквы) мы будем называть любую личность, чтимую в локальном сообществе как местную знаменитость»), который взаимодействует с территорией, по их теории, тремя способами [13]. Первый путь: «Гений места как общий предок». В основу формирования имиджа, ее территориальной идентичности становится знаменитая личность, и действие направлено от личности к месту, личность «питает» место своей славой. Сопоставление с личностью может держаться как на бытовом уровне, так и посредством местного колорита. Сюда можно отнести сказания о создании исторической личности данного поселения. Так, Гений «привязывается» к месту и становится «местным».

Второй путь: «Гений места как дитя города». Акцентируется внимание на моментах из жизни выдающегося жителя или уроженца, его характере и жизненном пути. При идентификации места и Гения связь постепенно украшается легендами: «Гений как демиург: он не просто здесь жил или бывал, а именно что-то выдающееся сотворил, что-то основал, сказал нечто особенное». В его деятельности прослеживаются упоминания о родном крае, модернизируя, искажая представления.

Третий путь: «Город как «дитя» Гения места». Подразумевается, что Гений – творец, образ города наполнен веяниями его творчества. Здесь открывается заметная «прореха» между городом существующим и городом Гения. Город – живой, меняющийся. Он может меняться под творческим влиянием Гения, наполняться новыми деталями, а может совсем утратить свою первоначальную идентичность.

Таким образом, очевидно, что маркетинг знаковых фигур не может существовать вне культурной составляющей. Мифологический аспект («демиург», «создатель» и т.д.), интерпретация местных традиций, изменение культурных образов – все это часть, основывающаяся на культурологической платформе, важный элемент при создании историко-культурного имиджа территории.

Еще одним направлением создания имиджа территории является брендинг территории. Под ним понимают создание образа территории в сознании общественности. Данное понятие стоит понимать, как процесс

продвижения места путем создания культурных брендов и насыщения ими региона. Продвижение бренда может быть частью маркетинговой стратегии продвижения имиджа другой территории страны, региона [6, 13].

Бренд можно создавать в русле массовой культуры, и успех будет зависеть, в первую очередь, от самих разработчиков, их творческого потенциала, креативности, культурной составляющей.

Многонациональное население России формирует аудиторию с разной ментальной принадлежностью, типами культурно-исторической идентичности.

Что может быть общего у национального характера и идентичности бренда?

И для национальности, и для бренда личные характерные черты важны в обобщенном виде, особенностях поведения, темпераменте, отношении к жизненным ценностям и т.п. И национальность, и бренд являются достаточно абстрактными социальными явлениями, не имеющими однозначной привязки к предметному миру. И национальный характер, и индивидуальность бренда представляют собой целостный образ, состоящий из мозаичного набора представлений (личный опыт, мнение ближайшего социального окружения, устойчивые стереотипы и т.п.).

Подводя итог, можно сказать, что при моделировании историко-культурного бренда территории нужно разрабатывать платформу бренда, основываясь на национальных особенностях данного региона.

В работе с территориальным брендингом важен системный подход к использованию всех ресурсов бренда. Нужно акцентировать внимание на основных этапах создания бренда в целом, которые относятся также и к территориальному брендингу:

1. Создание ярких и запоминающихся отличительных характеристик.
2. Приумножение значимости отличительных черт до тех пор, пока они не отразятся в сознании масс.

Территориальные историко-культурные бренды создаются целенаправленно, отражая показатели, которые выделяют сущностное содержание бренда и внешнее окружение (см. табл. 1) [14].

Таблица 1. Система факторов и показателей, учитываемых при формировании регионального культурного бренда

Этапы формирования	Показатели	Преимущественный вид регионального культурного бренда
1. Выбор и создание стратегии бренда	1.1 Показатели внешней среды региона: месторасположение региона; уровень конкуренции. 1.2 Показатели структуры населения. 1.3 Показатели структуры населения: численность; темп прироста; плотность.	Бренд историко-культурных памятников; бренд выдающихся деятелей;

Продолжение таблицы 1		
2.Создание компонентов брендов	Социально-культурные показатели: лингвистические и содержательные критерии.	Бренд социально-культурных событий; бренд выдающихся деятелей; бренд историко-культурных памятников
3.Продвижение бренда	Социально-культурные показатели: <ul style="list-style-type: none"> <li>• религиозная принадлежность;</li> <li>• национальные традиции, традиции потребления товара;</li> <li>• особенности восприятия рекламных обращений.</li> </ul>	Бренд социально-культурных событий; бренд выдающихся деятелей
4.Управление брендом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• динамика изменения внешней среды региона;</li> <li>• динамика изменения показателей структуры населения;</li> <li>• динамика изменения показателей объема и структуры доходов и расходов населения;</li> <li>• динамика изменения показателей уровня цен на продукцию.</li> </ul>	Бренд социально-культурных событий; бренд историко-культурных памятников.

Таким образом, историко-культурный имидж региона – это образ, включающий в себя создание и поддержание престижа и уникальности места, за базис принимается историко-культурная платформа.

Формирование и продвижение имиджа территории в информационной среде предполагают использование различных видов рекламы (теле-, видео-, печатной). Однако прямая реклама не самое эффективное средство продвижения, ведь аудитория уже привыкла не доверять ей, поэтому для охвата более широких масс и возможности донесения информации о всех уникальных особенностях территории, чаще всего используют комплексное решение: используются средства PR.

#### **Литература:**

1. Бикен Н.С. Особенности формирования имиджа территории [Электронный ресурс] / Н.С. Бикен, С.А. Смбатян // Вестник ГУУ. – 2015. – № 10. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-territorii>

2. Важенина И.С. Имидж и репутация территории [Текст] / И.С. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23. – С. 2-12.

3. Визгалов Д.В. Маркетинг города [Текст] / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города». 2008. – 372 с.

4. Гавра Д.П. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ и информационном обществе [Текст] / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова

// Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. – Вып. 3. – С. 224-231.

5. Джанжугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений [Текст] / Е.А. Джанжугазова. – М.: Академия, 2008. – 256 с.

6. Заднепровская Е.Л. Бренд и брендинг территории как основа территориального развития / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Самсоненко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма, 2017. – № 1-1. – С. 113-115.

7. Замятина Н.Ю., Замятин Д.Н. Гений места и город: варианты взаимодействия [Электронный ресурс] / Н.Ю. Замятина, Д.Н. Замятин // Вестник Евразии. – 2007. – № 1. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/geniy-mesta-i-gorod-varianty-vzaimodeystviya>

8. Золотухина Д.А. Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов на примере Костромской, Новгородской и Тульской областей: Автореф. дис. ... канд. культурологии [Текст] / Д.А. Золотухина. – М., 2012. – 15 с.

9. Кандыба О.В. Особенности формирования историко-культурных брендов территорий [Электронный ресурс] / О.В. Кандыба // Вестник Российского нового университета. Серия: человек и общество. – 2013. – № 2. – Режим доступа: <http://vestnik-rosnou.ru/pdf/n2y2013/p175.pdf>

10. СМИ и сохранность культурного ядра на постсоветском медиaprостранстве [Текст] / О.Е. Коханая // Международная журналистика – 2017: идеи интеграции интеграций и медиа: матер. VI Междунар. науч.-практ. конф. – Минск: БГУ, 2017. – С. 147-155.

11. Малькова В.К. Культура и пространство. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест [Текст] / В.К. Малькова, В.А. Тишков. – Ростов н/Д: Изд-во ЮНЦ РАН, 2012. – 356 с.

12. Морозова Т.А. Медийная концепция имиджа города: теоретико-методологические основы исследования [Текст] / Т.А. Морозова. – Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2012. – 177 с.

13. Морозова Т.А. О возможности исследования имиджа курортного города в формате научной школы [Текст] / Т.А. Морозова // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – 2015. – № 1 (30). – С. 106-109.

14. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин. – СПб., 2006. – 416 с.

15. Смеюха В.В. Балтийское побережье в прозе Н.И. Бусленко [Текст] / В.В. Смеюха / Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники, технологии: матер. II Междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар: КубГУ, 2018. – С. 128-136.

16. Смеюха В.В. Влияние межкультурной коммуникации на изменение образа Японии в начале XX в. [Текст] / В.В. Смеюха, Р. Кидэра / Реклама и

связи с общественностью: традиции и инновации: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д: РГУПС, 2016. – С. 282-300.

17. Смеюха В.В. Вопросы медиалогии [Текст] // В.В. Смеюха. – Ростов н/Д.: РГУРС, 2013. – 324 с.

18. Суворова С.Л. Россия и Германия: диалог культур: уч.-метод. пособие [Текст] / С.Л. Суворова, А.А. Подгорбунских. – Шадринск: Шадринский государственный педагогический университет, 2015. – 73 с.

19. Шапкина Ю.В. Брендинг городов: особенности формирования бренда. [Электронный ресурс] / Ю.В. Шапкина. – Режим доступа: [https://www /brending-gorodov-osobennosti-formirovaniya-brenda-goroda.pdf](https://www/brending-gorodov-osobennosti-formirovaniya-brenda-goroda.pdf) (дата обращения: 24.12.2017).

**РЕКЛАМА И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА:  
ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ**

**Е.Л. Кдлян, Г.А. Магдесян**

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

***Аннотация.** В статье анализируется роль и значение рекламы и PR-деятельности в сфере туристского бизнеса, а также методы повышения их эффективности с целью привлечения клиентов. Кроме того проведен анализ нормативно-правового регулирования рекламной и PR-деятельности в Российской Федерации.*

***Ключевые слова:** реклама, PR-деятельность, туризм, туристский бизнес, информация, рекламная деятельность.*

Сегодня туризм является не только активно развивающейся индустрией, но и хорошим источником дохода во многих странах, в том числе и в Российской Федерации. Туристский бизнес – это совокупность предоставляемых туристских услуг, таких как: проживание, транспорт, питание и развлечение.

Деятельность специалиста в области туризма и отдыха ориентирована на удовлетворение социально-культурных, познавательных, в том числе туристских потребностей человека. Удовлетворение таких потребностей связано с продажей туристско-экскурсионных программ, в процессе реализации которых предоставляются всевозможные социально-культурные и жизненно-бытовые услуги. Предприятия туризма используют различные маркетинговые коммуникации для продвижения товаров-услуг на рынке, в том числе и рекламную и PR-деятельность.

Сейчас, в эпоху массового сбыта, туристский бизнес является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства, поэтому и управление маркетингом должно соответствовать местности и времени, в котором реклама должна реализовать себя.

Реклама – это информация, которая распространяется любым способом, в любой форме, с использованием любых средств, она адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к своему объекту, формирование или поддержание интереса к нему и, в конечном итоге, на его продвижение на рынке.

Реклама – это один из видов маркетинговой коммуникации. Реклама очень важна для имиджа туристской компании, для реализации ее планов и продвижения на рынке.

В настоящее время современный мир без рекламы представить очень сложно. Она сопровождает нас везде: дома, в путешествиях, на дороге, в газетах и журналах, даже в телефоне. Реклама может воздействовать на человека положительно и отрицательно. Важно уметь транслировать образ продукта, не только достоверно передавая его характеристики, но и оставляя в сознании потребителя определенный образ. В туристской деятельности этот

образ, как правило, должен быть ярким, выразительным и всегда к чему-то побуждающим.

PR – составная часть любой экономической системы с конкурентной средой и выступает необходимым элементом демократической системы. По этой причине она становится неизбежным методом нашего осмысления ситуации, в том числе и в сфере туризма.

Следует отметить, что PR-деятельность в индустрии туризма направлена на изучение общественного мнения, которое складывается в обществе, и как следствие – формирование доброжелательного отношения к туристическому предприятию и его деятельности.

Можно выделить в качестве основных, следующие цели PR-деятельности: установление двухстороннего общения между предприятиями, которые предлагают туристический продукт и которые его приобретают, а также средствами массовой информации; достижение между ними взаимопонимания и доверительных отношений; создание и поддержание имиджа фирмы; опровержение искаженной и неблагоприятной информации и др.

Основными направлениями PR-деятельности в сфере туризма являются работа со СМИ, выпуск информационных материалов, организация рекламных поездок, проведение семинаров.

Что касается рекламной деятельности, можно сказать, что она настолько важна в туристской индустрии, что отказ от рекламной деятельности равносителен уходу из сферы туризма. Это в очередной раз доказывает непрерывную связь туризма и рекламы.

Услуги туризма предлагаются на рынок определенным взаимосвязанным комплексом различных организаций и предприятий. К ним относятся как предприятия сферы услуг, так и предприятия других отраслей экономики. Успешная рекламная деятельность в сфере туризма во многом зависит от особенностей данных услуг, которые необходимо учитывать. К особенностям следует отнести специфику услуг – это неосвязаемость услуг и неоднородность спроса. В связи с этим рекламодателю трудно убедить потребителя в выгоде именно данной услуги, так как качество услуг зависит и от производителей услуг, и от времени и места предложения. Успех рекламы связан с наличием у потребителей положительного эмоционально-оценочного отношения и социально-психологической готовности к качественному отдыху. Главное в рекламе грамотно сформировать актуальный и направленный на саморазвитие потребностей человека образ. Ориентация рекламы предполагает, что туристические направления должны если не совпадать, то хотя бы соответствовать ожиданиям и пожеланиям туристов. В связи с этим реклама должна быть оригинальной, легкой в прочтении и понимании, с точным выбором времени выхода рекламы, и направленной на определенный сегмент потребителей. Реклама должна убеждать клиентов в правильности выбора.

На рекламную деятельность в сфере туризма определенным образом влияют такие факторы, как: особенности продвигаемой услуги; специфика самого рынка; цели, преследуемые рекламой; финансовые ресурсы, которыми располагает туристское предприятие, и т.д.

Можно констатировать, что реклама выступает одним из действенных инструментов для туристского предприятия донести информацию о себе до своих клиентов, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия.

Мировая практика свидетельствует о том, что сфера туризма выступает одним из крупнейших рекламодателей. Как правило, практически все предприятия в сфере туризма обязательно занимаются рекламой и информированием потребителей о своей продукции. Это является одним из необходимых элементов продвижения туристского продукта.

Раскрывая роль и значение рекламы в сфере туризма, необходимо проанализировать законодательство в этой сфере.

Активное развитие современного рекламного рынка в РФ началось в начале 90-х годов.

Среди первых документов, касающихся рекламной деятельности, можно назвать Закон РСФСР от 22.03.1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» [1].

К основным нормативно-правовым актам, регламентирующим рекламную деятельность вообще, в том числе в сфере туризма, относится Федеральный закон РФ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.06 г. [2]. Данный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг, раскрывает основные понятия в рекламной сфере.

Согласно закону, реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также призывать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью человека или угрожать его безопасности. Кроме того, в законе указывается, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Согласно ст. 5 Закона «Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются» [2].

Среди законодательных актов в исследуемой сфере можно также выделить Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» [3].

Немаловажную роль играет Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 [4], определяющий, какая информация о товарах, работах, услугах должна доводиться до потребителей, а также устанавливающий ответственность за нарушение права потребителей на информацию. В соответствии со статьей 8 закона потребителю должна быть предоставлена необходимая и достоверная информация о товарах (работах, услугах), об изготовителе (исполнителе, продавце), а также о порядке приобретения товаров (работ, услуг). Таким образом, клиент вправе знать, какая туристская услуга ему предлагается, кто ее предлагает и когда он может приобрести и воспользоваться определенной услугой. Иными словами, закон излагает основные требования к информации о самих услугах, которые должны предоставлять все предприятия, в том числе и туристские фирмы своим клиентам. Кроме того, закон устанавливает ответственность за нарушение прав потребителей на информацию.

Нельзя также не отметить роль базового законодательного акта, регулирующего сферу туризма - Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», регулирующий правовые отношения, связанные с созданием и функционированием единого туристского рынка в Российской Федерации.

Как видим, специального законодательного акта, регламентирующего рекламную деятельность именно в сфере туризма, нет. Однако предприятия туристской индустрии обязаны руководствоваться и соблюдать общие положения о рекламе, рекламной деятельности, установленные законодательством РФ.

Стоит также отметить, что в России популярность внутреннего туризма поддерживается рекламными материалами. Многие природные достояния страны, культурно-исторические достопримечательности и образы народов России часто входят в объектив. В рекламных роликах раскрываются все грани привлекательности озера Байкал и лесов Коми, многочисленные церкви и ансамбли. Потрясающей красоты природа, флора и фауна, уникальные промыслы и народности показывают многогранность и возможности Российской Федерации.

Самое важное в рекламе – это то, что она должна соответствовать всем установленным законодательным нормам. Например, в рекламе экзотических туров рекламодатель должен сообщить обо всех опасностях путешествия, если в рекламе нет прописанных ограничений, то фирма обязана проинформировать клиента.

А в рекламе отелей и гостиниц уровень звездности и условия, прописанные в рекламе, должны соответствовать действительности, иначе турист имеет право подать жалобу и на отель/гостиницу, и на турфирму, включившую в свой тур данный отель.

Как видим, туристский продукт включает в себя материальные и нематериальные элементы.

Для того чтобы создать эффективную рекламу в туризме, следует учитывать специфику этой отрасли, а также объединять в единое некоторые аспекты такой рекламы. Сюда можно отнести и художественный образ, который воплощает собой тот или иной тур или услуга, и красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и полную и достоверную информацию, направленную на привлечение определенной целевой аудитории.

Сегодня сферу туризма сложно представить без рекламы, вместе с тем она содержит в себе информацию, которая представлена в краткой, художественно выраженной форме. Реклама, несомненно, красочно и эмоционально оформлена и доводит до сознания своих потенциальных потребителей все необходимые сведения и факты как о самом туристском предприятии, так и о предлагаемых туристских продуктах. Помимо того, реклама имеет немаловажное значение для реализации маркетинговой стратегии туристской фирмы, оказывает как социально-культурное, так и психологическое воздействие на общество. Реклама способствует также повышению качества туристского обслуживания и соответственно позволяет увеличить объемы продаж. А как следствие, масштабный сбыт туристских

услуг обеспечивает предприятиям рост доходов, достойную оплату труда персонала, благоприятный морально-психологический климат в коллективе, стабильность и уверенность в будущем.

Кроме того, необходимо отметить, что туристический бизнес, который направлен как на улучшение экономического состояния любой страны, так и на повышение социального и культурного уровня жизни людей, сегодня набирает большие обороты. Освоение новых рынков сбыта возможно именно с помощью рекламы.

**Литература:**

1. Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 (ред. от 26.07.2006) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» // Бюллетень нормативных актов. – № 2-3. – 1992.

2. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» // Российская газета. – № 51. – 2006.

3. Закон РФ от 27.12.1991г. № 2124-1 (ред. от 25.11.2017) «О средствах массовой информации» // Российская газета. – № 32. – 1992.

4. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей».

5. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Российская газета. – № 231. – 1996.

## РЕПРОДУКТИВНЫЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

Е.Л. Кдлян, Г.А. Магдесян

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»,  
Краснодарский край, г. Сочи

*Аннотация.* В статье анализируются и рассматриваются наиболее популярные виды репродуктивного туризма, а также цели и причины такого вида туризма. Кроме того, проведено исследование нормативно-правового регулирования туризма, в частности репродуктивного, дан анализ международного опыта в вопросах репродуктивного туризма.

*Ключевые слова:* репродуктивный туризм, ЭКО-оплодотворение, ооцит, суррогатное материнство, донорство, гражданство.

Актуальность данного исследования на сегодняшний день не вызывает сомнений и представляет не только научный, но и практический интерес, что обусловлено рядом причин. Во-первых, в современном мире все больше и больше семей сталкивается с проблемами репродукции. По статистическим данным, около 6 миллионов женщин в России по медицинским показаниям являются бесплодными. У каждой женщины – своя проблема и причина, однако одна общая цель: иметь здорового ребенка. В этом им помогает репродуктивный туризм. Во-вторых, репродуктивный туризм дает возможность большому количеству семей по всему миру осуществить свою мечту – иметь полноценную семью.

Само понятие «репродуктивный туризм» закреплено в 1989 году в Международной конвенции ООН, провозгласившей право человека на жизнь и продолжение рода, что в свою очередь и подразумевает территориальные перемещения бесплодных пар с целью доступа к высокотехнологичным методам лечения из регионов, запрещающих законодательно применение репродуктивных технологий, в регионы, нормативно допускающие данные методы.

Репродуктивный туризм – это путешествие в другую страну или на территорию, находящуюся под другой юрисдикцией, с целью родов. Репродуктивный туризм является частью медицинского туризма. Главной причиной такого вида туризма является то, что в стране проживания могут иметься запреты или постановления по требуемым процедурам, недоступность процедуры, также причиной является низкая цена в стране, на которую ориентировано путешествие.

Репродуктивный туризм – это не только путешествие в другую страну, но и, по мнению Исуповой О.Г. [1], практика, связанная с временным выездом в другую страну для репродуктивного лечения с целью зачатия/ вынашивания/ рождения ребенка. Она также считает, что его можно рассматривать как частный случай так называемого «медицинского туризма», то есть намеренной поездки в другую страну с целью получения какого-либо платного лечения.

Соответственно, очень многие бесплодные граждане, порой осознав проблему собственного бессилия и зная о существовании инновационных способов ее решения, тем не менее, по-прежнему не прибегают к ним по разным причинам или считают этот путь этически неприемлемым.

В Российской Федерации вопросы применения репродуктивных технологий и охраны репродуктивного здоровья и планирования семьи нашли свое отражение в нормах Конституции РФ [2], Семейного кодекса РФ [3], Законе об охране здоровья граждан [4]. Был также принят Указ Президента РФ от 9 октября 2007 г. «Об утверждении концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 г.» и др.

Главными процедурами являются экстракорпоральное оплодотворение (ЭКО), донорство, а также суррогатное материнство. Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации №107н от 30 августа 2012 г. «О порядке использования вспомогательных репродуктивных технологий, противопоказаниях и ограничениях к их применению» [5] определяет перечень показаний к использованию донорских ооцитов. Основные требования к донору яйцеклеток: возраст 18-35 лет; отсутствие вредных привычек; отсутствие лишнего веса; отсутствие генетических заболеваний.

В России основой правового регулирования в сфере туризма являются законодательные акты и постановления правительства. Так, в 1996 г. был принят Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» [6], содержащий определение ряда понятий, используемых в сфере туризма: туризм, туристская деятельность, туризм внутренний, туризм выездной и въездной, туризм социальный, туризм самостоятельный, турист, туристские ресурсы, туристская индустрия, тур, туристский продукт, продвижение туристского продукта, туроператорская деятельность, турагентская деятельность. Анализ данного правового акта показал отсутствие в его нормах такого вида туризма, как репродуктивный. Тем не менее в практике встречаются единичные случаи данного вида туризма.

По оценкам Международной ассоциации репродуктологов, в среднем в мире бесплодие имеется у 15% населения репродуктивного возраста, 9% имеют такую проблему в текущий момент. Ежегодно выезжают за границу в поисках репродуктивных технологий от 20 000 до 25 000 женщин (чаще всего вместе со своими партнерами).

Одной из основных мотивационных причин репродуктивного лечения вне своего государства для многих пациентов являются законодательные ограничения на данные медицинские процедуры в своей собственной стране. Некоторые представители закона считают «репродуктивных туристов» правонарушителями, «противоправная» деятельность которых должна пресекаться. В современном мире пока только в Турции официально запрещено лечение бесплодия за границей, с привлечением виновных к ответственности с максимальным наказанием до трех лет тюремного заключения. В другой стране – латиноамериканской Коста-Рике – напротив, запрещены все репродуктивные технологии внутри государства.

Израиль является лидирующей страной в сфере ЭКО-оплодотворения. США являются популярными среди европейцев благодаря высокому уровню успешности в этой сфере и достаточно либеральным и свободным законам, постановлениям. Наоборот, Индия и страны Азии популярны среди американцев, 40% находятся в поисках ЭКО-оплодотворения [7].

Главной причиной репродуктивного туризма для женщин из США и Соединенного Королевства является экономия денег, так как стоимость процедур в этих странах превышает стоимость тех же процедур за границей. Средняя стоимость 1 процедуры ЭКО:

- в США - 15 000 долларов;
- в Мексике - 7 800 долларов;
- в Таиланде - 6 500;
- в Индии - 3 300.

Донорство яйцеклеток запрещено во многих европейских странах, включая Германию, Австрию и Италию. Большое количество женщин ищут лечение в местах, где процедура разрешена, таких как Испания и США, где донорство может быть оплачено благодаря благотворительным взносам. Большинство таких процедур в Европе производятся в Испании [8].

Выбор пола запрещен во многих странах, включая Соединенное Королевство, Австралию и Канаду, кроме случаев, когда выбор пола основан на стремлении избежать генетические заболевания.

Либеральное законодательство РФ привлекательно для туристов, находящихся в поисках технологий, которые недоступны в их странах. Суррогатное материнство абсолютно легально в России. Оно доступно практически для всех совершеннолетних, готовых стать родителями. Однако не стоит утверждать, что российские туристические агентства или операторы активно предлагают подобного рода услуги. По мнению Бондарева В.В., определенную активность проявляют те из них, которые специализируются на бизнес-турах (MICE), что может быть объяснено общей экономической природой отдельных компонентов медицинских и деловых туристических услуг [9].

Для лечения бесплодия в России иностранные граждане имеют те же права на репродукцию, как и россияне. В течение трех дней после рождения уполномоченные родители получают свидетельство о рождении с именами обоих родителей. Генетическое отношение к ребенку (в случае донорства) не имеет значения. Так, 4 августа 2010 года московский суд постановил, что мужчина, не имеющий жену, который обратился к суррогатному материнству, может быть зарегистрирован как единственный родитель своего сына. Таким образом, он стал первым мужчиной в России, защищающим свои права стать отцом через судебный процесс. Суррогатная мать не была записана как родитель. Отец являлся единственным родителем ребенка.

Не менее важной остается проблема, требующая правовой регламентации, – это гражданство ребенка. Например, в США ребенок автоматически получает гражданство США, если он биологически относится к гражданину США. В некоторых странах ребенок может не стать гражданином

страны, в которой рожден, так как суррогатная мать не является легальной матерью ребенка. Вследствие, ребенок может быть рожден без какого-либо гражданства.

Таким образом, репродуктивный туризм дает возможность огромному количеству людей воплотить свои мечты в реальность, однако в тот же момент имеет большое количество нюансов и ограничений. Можно сказать, что репродуктивный туризм за непродолжительное время привел к созданию новой глобальной отрасли экономики. Как нам представляется, именно организация внутренних потоков «репродуктивных туристов», а также их въезд и выезд за рубеж, являются перспективным направлением в туристическом бизнесе.

#### **Литература:**

1. Исупова О.Г. Репродуктивный туризм: дети, технологии и миграция// Еженедельник «Демоскоп Weekly». – № 509-510. – 1-2 мая. – 2012.

2. Конституция РФ от 12 декабря 1993г. (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // СЗ РФ. – 2014. – № 31. – Ст. 4398.

3. Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 № 223-ФЗ (ред. От 29.12.2017) // СЗ РФ. – 1996. – № 1. – Ст. 16.

4. Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 07.03.2018) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» // СЗ РФ. – 2011. – № 48. – Ст. 6724.

5. Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации №107н от 30 августа 2012 г. «О порядке использования вспомогательных репродуктивных технологий, противопоказаниях и ограничениях к их применению» // Российская газета. – 2013. – №78/1.

6. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018) // СЗ РФ. – 1996. – № 49. – Ст. 5491.

7. Matorras R (December 2005). Reproductive exile versus reproductive tourism. Human Reproduction. 20 (12): 3571

8. Официальный сайт Европейского центра суррогатного материнства. – Режим доступа: <https://ecsm.ru/surprogrammy-s-donaciej-donorstvo/donorstvo-ujcekletki/>

9. Бондарев В.В. Развитие конгресс-туризма в РФ // Сервис plus. – 2007. – № 4. – С. 76-82.

*Научное издание*

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
В СПОРТЕ И ТУРИЗМЕ:  
ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ**

---

---

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ  
19 АПРЕЛЯ 2018 г.**

**ЧАСТЬ 1**

Материалы конференции

Ответственный редактор  
Технический редактор  
Корректор  
Оригинал-макет подготовили

О.О. Айвазян  
Г.А. Ярошенко  
С.А. Савенко  
Т.А. Самсоненко  
А.А. Рябоконт

Подписано в печать 28.06.2018.  
Формат 60×90/16. Бумага для офисной техники.  
Усл. печ. л. 18,8. Тираж 101 экз. Заказ № 66.  
Отпечатано на множительной технике.

Редакционно-издательский отдел  
Кубанского государственного университета  
физической культуры, спорта и туризма  
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, 161.