



**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Волгоградская государственная академия
физической культуры»**

**КАФЕДРА СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И
ЭКОНОМИКИ**

**Материалы Всероссийской с
международным участием
научно-практической конференции**

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В
МАССОВОМ СПОРТЕ И ТУРИЗМЕ**

28-29 марта 2018 года

Волгоград, 2018

УДК 33.796/799(075.8)



Редакционная коллегия:

Ю.А. Зубарев, заведующий кафедрой СМиЭ ФГБОУ ВО «ВГАФК», д.п.н, профессор

В.В. Горбачева, старший преподаватель кафедры СМиЭ ФГБОУ ВО «ВГАФК», к.п.н.

Менеджмент и маркетинг в массовом спорте и туризме: Сборник материалов Всероссийской с международным участием научно-практической конференции / под общей ред. Зубарева Ю.А., Горбачевой В.В. – Волгоград: ФГБОУ ВО «ВГАФК», 2018. – 333 с.

ISBN 978-5-6040038-4-8

В сборник вошли статьи профессорско-преподавательского и научного состава вузов и ссузов физической культуры России, студентов, магистрантов, аспирантов вузов физической культуры, спорта и туризма, ученых научно-исследовательских институтов физической культуры и спорта, проблемных лабораторий, специалистов в области педагогики, тренеров-практиков, менеджеров и руководителей туристических предприятий, педагогов школьных образовательных учреждений.

Данный сборник адресован студентам, магистрантам, аспирантам и молодым ученым, будет востребован слушателями курсов повышения квалификации, а также читателям интересующихся вопросами и проблемами и перспективами менеджмента и маркетинга в сфере массового спорта и туризма.

© Ю.А. Зубарев

© В.В. Горбачева, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ КОНФЕРЕНЦИИ

<i>Зубарев Ю.А.</i> Проблема подготовки спортивных менеджеров в высших учебных заведениях России	7
<i>Мандриков В.Б., Замятина Н.В.</i> Особенности организации работы по охране здоровья студентов в медицинском вузе	11
<i>Орлова Ю.А.</i> Разработка моделей и методов информационной поддержки коммуникаций людей с ограниченными возможностями для организации инклюзивного образовательного процесса	14
<i>Гузенко А.А., Изюмова О.Н.</i> Производственный туризм: российский и зарубежный опыт	21

МЕНЕДЖМЕНТ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ МАССОВОГО СПОРТА

<i>Андреенко Т.А.</i> Состояние готовности первокурсников к здоровьесбережению средствами физической культуры	24
<i>Анисимова А.Ю.</i> Системообразующий фактор физического воспитания российских студентов	25
<i>Апариева Т.Г.</i> Организационно-методические аспекты учебного процесса студентов – спортсменов высокой квалификации	28
<i>Бессолов А.Т., Сучилин А.А.</i> Нормативно-правовые основы подготовки юных футболистов к профессиональной деятельности	31
<i>Боженова Н.А.</i> Метод тестирования в профессиональной подготовке студентов неязыковых вузов	36
<i>Буров А.В., Калинин В.Е.</i> Использование подвижных игр с разделением на команды на развитие физических качеств у детей 11-13 лет	39
<i>Великдань Л.А., Молостова А.В., Чернявская Е.Ю.</i> Финансовое обеспечение Чемпионата мира 2018 по футболу в Волгограде	42
<i>Воеводина С.С., Чернышенко Ю.К.</i> Управление антидопинговым образованием в системе подготовки специалистов для сферы физической культуры и спорта	45
<i>Гаврилова Л.Г., Сабуркина О.А., Овчаров В.А.</i> Проблема применения технических средств обучения при прохождении дисциплины ТиМ ОБВС: волейбол	51
<i>Гетман Е.П., Тараненко А.В.</i> Особенности маркетинговой деятельности в спорте	53
<i>Гибадуллин И.Г., Анисимова А.Ю.</i> Закономерности педагогического проектирования, его принципы и этапы в физическом воспитании	58
<i>Гибадуллин И.Г., Минабутдинов Р.Р.</i> Факторная структура подготовленности гандболисток команды мастеров	61
<i>Голубева Г.Н., Горбачева В.В., Зубарев Ю.А.</i> Подготовка менеджера-управленца для сферы физической культуры, спорта и туризма	64
<i>Горбачева В.В.</i> Особенности современной системы физического воспитания студентов – спортивных менеджеров	71

<i>Губина Е.М.</i> К вопросам конкурентоспособности и эффективности функционирования вуза в условиях реформирования образования	73
<i>Дерунов О.С., Скворцова А.В., Иванова Е.П.</i> Спортивная реклама в средствах массовой информации	82
<i>Изаак С.И.</i> Менеджмент в акробатическом рок-н-ролле	86
<i>Калинин В.Е., Казаченко А.О., Белолипецкий В.А.</i> Уровень физической подготовленности баскетболисток в разных возрастных группах	91
<i>Коренева Н.И.</i> Практические аспекты управления спортивными соревнованиями на примере волгоградской области	95
<i>Коренева Н.И., Щепоткин О.А.</i> Особенности развития спортивного и event-менеджмента в волгоградской области	100
<i>Кузнецова А.С., Тынянкин О.А.</i> Наследие Чемпионата мира по футболу как фактор социально-экономического развития	104
<i>Лабудин А. В., Шамхалов А. М., Радущинский Д.А.</i> Развитие смешанных боевых единоборств (боёв без правил) в России как элемента массового спортивно – зрелищного досуга	110
<i>Леонова А.Д., Бондаренко М.П.</i> Маркетинг спортивных услуг	115
<i>Мишустин В.Н.</i> Функциональная прессорная проба штангистов	118
<i>Науменко Ю.В.</i> Социально-культурный анализ феномена «спорт (спортивная деятельность)»	123
<i>Неверкович С.Д., Шестаков М.М., Зубарев Ю.А.</i> Маркетинг социально-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг	131
<i>Перфильева И.В., Чернявская Е.Ю.</i> Совершенствование имиджа спортивной организации	137
<i>Попов А.Н., Попова А.А.</i> Синергизм и реинжиниринг корпоративной культуры вуза физической культуры	143
<i>Сакаев Б.А., Абишев А.Р., Сейсенбеков Е.К., Тастанов А. Ж.</i> Современный ценностный потенциал физической культуры и спорта, пути его освоения обществом и личностью	146
<i>Семенов А.В., Чернявская Е.Ю.</i> Оценка состояния спортивных сооружений в современной России	151
<i>Терехова Т.А., Тернова М.Д.</i> Влияние Чемпионата мира по футболу 2018 на экономику России	155
<i>Тынянкин О.А.</i> Совершенствование процесса обучения и физического воспитания студентов спортивных менеджеров	158
<i>Цуканов Д.В., Гвоздева Н.И.</i> Актуальные вопросы планирования, формирования и продвижения имиджа предприятия индустрии спорта	163
<i>Чернявская Е. Ю., Перфильева И. В.</i> Мотивационный фактор международных спортивных состязаний для населения России	166
<i>Чиж П.С., Коваленко М.Г.</i> Спортивный менеджмент в России и управленческие решения в спорте	175
<i>Чудаков Ю.Н., Тюненкова Е.В., Седова Н.Ф., Кулешов В.И.</i> Механизмы реализации мотивов к более качественному изучению предмета «Гимнастика и методика преподавания» в вузе.	179

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

<i>Беликова Е.В.</i> Направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства	182
<i>Болдырева А.К., Гуськова И.В.</i> Основные направления выездного туризма российских туристов в 2017 году	186
<i>Borisenko E.G., Fomina Zh.V., Kolchina T.F., Kravchenko O.A.</i> Communicative competence of tourism managers	188
<i>Borisenko E.G., Fomina Zh.V., Kolchina T.F., Kravchenko O.A.</i> Teaching vocabulary in the process of language training of tourism managers	192
<i>Василенко А.С., Попова Ю.А.</i> Проблемы формирования имиджа российского туриста за рубежом	196
<i>Губаницева А.А., Ольхова Ю.С.</i> Этапы регистрации туристической организации	199
<i>Дрегваль И.Н., Кулагина П.В.</i> Логистика в туризме – элемент управления	202
<i>Скворцова А. В., Емельянова М.А., Костина Ю.О.</i> Аспекты менеджмента в экономической системе туристических услуг	207
<i>Зюляев Н.А.</i> Внутренний туризм: динамика, состояние и перспективы	213
<i>Имнаев Ш.А.</i> Факторы, определяющие вектор развития индустрии туризма	218
<i>Каталиева Э.М., Кузут Е.Ю.</i> Влияние программных мероприятий на развитие индустрии туризма на территории Волгоградской области	221
<i>Киреева Ю.А., Кузнецов Н.С.</i> Традиции национальной кухни как привлекательный фактор развития туризма	225
<i>Киреева Ю.А., Полякова О.Р.</i> Особенности продвижения туристского продукта в рамках событийного туризма: российский опыт	229
<i>Киреева Ю.А., Табачная Д.С.</i> Роль этнодеревень в развитии туризма в регионах РФ	234
<i>Колокольцева Н.Б.</i> Событийный туризм в России и за рубежом: особенности и перспективы развития	238
<i>Комлева Л. А., Фомина Ж. В.</i> Роль подготовки городских волонтеров к спортивным мегасобытиям в развитии туристического менеджмента	242
<i>Косполова Н.Э., Терентьев Г.Р.</i> Природоохранные зоны туристического объекта «Царская пристань»	246
<i>Котельникова Ю.В., Астунина Л.В.</i> Особенности регионального туризма для младшего школьного возраста	249
<i>Кузнецова А.С.</i> Развитие государственной политики в области туризма в Российской Федерации	254
<i>Лившиц В.Е.</i> Динамика и современное состояние туристического рынка Испании	258
<i>Остапенко Е.А.</i> Развитие региональной экономики: фокусирование на внутренние ресурсы	262
<i>Савостина К.Р., Яковлев И.С.</i> Развитие спортивного туризма в России: состояние и динамика конкурентных позиций	267
<i>Скворцов И.П.</i> Развитие предпринимательства в рекреационном регионе	271
<i>Скворцова А. В.</i> Перспективы развития предпринимательства в санаторно-курортной сфере ЮФО	275

<i>Степанян В.М., Селиванова С.Р.</i> Развитие туристической индустрии Волгоградского региона	281
<i>Сухова О.А., Дудкина Е.А., Давыдова И.В.</i> Современные проблемы развития внутреннего и выездного туризма в России	284
<i>Черкашина Е. И.</i> Опыт подготовки кадров для сферы туризма по программе торгово-промышленной палаты Парижа	287

СТАТЬИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ НА КОНКУРС СТУДЕНЧЕСКИХ НАУЧНЫХ РАБОТ

<i>Байбородина А.В.</i> Экскурсия как составляющая культурно-познавательного туризма <i>Научный руководитель: Беликова Е.В.</i>	293
<i>Зазулина М.А., Глузов Д.В., Зиберов Р.А.</i> Гостиничный потенциал Волгоградской области в сфере подготовки к ЧМ по футболу–2018 <i>Научный руководитель: Горбачева В.В.</i>	296
<i>Кладиева Т.А.</i> Особенности развития инклюзивного туризма в Волгоградской области <i>Научный руководитель: Горбачева В.В.</i>	301
<i>Литвинов А.В.</i> Особенности оценки конкурентоспособности фитнес-клуба «ZEBRA FITNESS» <i>Научный руководитель: Губина Е.М.</i>	308
<i>Пашута А.Э., Колесникова Д.В.</i> Развитие массового спорта в школе <i>Научный руководитель: Маврин С.В.</i>	315
<i>Перепелкин Н.О.</i> Внутреннее стратегическое управление на предприятиях <i>Научный руководитель: Скворцов И.П.</i>	319
<i>Сорокина Е.Н.</i> Социокультурный и воспитательный потенциал туризма в образовательном пространстве подростков <i>Научный руководитель: Филимонюк Л.А.</i>	323
<i>Татаренко А.А.</i> Спортивные объекты как объекты показа в туризме <i>Научный руководитель: Беликова Е.В.</i>	329

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ КОНФЕРЕНЦИИ

ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ СПОРТИВНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ РОССИИ

**Зубарев Ю.А., доктор педагогических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
, г. Волгоград, Россия**

Аннотация. Совершенствование подготовки спортивных менеджеров предусматривает разработку теоретических подходов к преподаванию систем управления, спортивному менеджменту, маркетингу, предпринимательству и бизнесу. Сегодня выпуская дипломированных спортивных менеджеров, российские вузы стремятся дать специальные знания в области управления, планирования, экономики, права, банковской деятельности, спонсорству, меценатству и др.

Состояние образовательных услуг, как утверждают многие специалистов, в нашей стране сложное и противоречивое. В условиях различных форм и технологий образования цели обучения в учреждениях образования определяются социально-экономическими задачами, стоящими перед современным обществом, которое движется к рынку, тем самым, приспособляя российское образование к инновациям.

Важнейшим фактором успеха будущего спортивного менеджера становится непрерывное теоретическое и практическое обучение руководителей нового типа: высокопрофессиональных, компетентных в широком круге экономических, социальных и технических вопросах, с высоким чувством ответственности за результаты деятельности спортивной организации.

Физическая культура, спорт и туризм относятся к специфическим отраслям, где на первом месте стоит человеческий капитал, поэтому профессиональная роль спортивного менеджера играет значительную роль. Спортивный менеджер должен обладать организаторским талантом, владеть искусством общения, проявляющимся в способности психологической совместимости с различными людьми, терпимости в деловых отношениях, обеспечивающих продуктивность работы, как отдельного звена, так и всего спортивного клуба или туристической фирмы.

Современный спортивный менеджер должен обладать профессиональными знаниями и умениями для увеличения прибыли спортивной организации, фирмы, клуба, команды и т.п., повышения благосостояния своих работников, достижения спортивных побед.

Ключевые слова: подготовка спортивных менеджеров, потребность в специалистах, организаторский талант, искусство общения, зрелость, знания, умения, навыки, реформа образования, финансирование вузов, заработная плата, технология обучения, компетентность, управленческая деятельность.

PROBLEM OF TRAINING OF SPORTS MANAGERS IN THE UNIVERSITIES OF PHYSICAL CULTURE, SPORT AND TOURISM

**Zubarev Y. A., doctor of pedagogical Sciences, Professor,
Volgograd state Academy of physical culture,
Volgograd, Russia**

Annotation. Improving the training of sports managers involves the development of theoretical approaches to the teaching of management systems, sports management, marketing, entrepreneurship and business. Today, by issuing certified sports managers, Russian universities seek to give special knowledge in the field of management, planning, Economics, law, banking, sponsorship, patronage, etc. The state of educational services, according to many experts, in our country is complex and contradictory. In the context of

various forms and technologies of education, the objectives of education in educational institutions are determined by the socio-economic challenges facing the modern society, which is moving towards the market, thereby adapting Russian education to innovation.

The most important factor of success of the future sports Manager becomes continuous theoretical and practical training of heads of new type: highly professional, competent in a wide range of economic, social and technical questions, with high sense of responsibility for results of activity of the sports organization. Physical culture, sports and tourism belong to specific sectors, where the first place is the human capital, so the professional role of the sports Manager plays a significant role. A sports Manager should possess organizational talent, possess the art of communication, manifested in the ability of psychological compatibility with various people, tolerance in business relations, ensuring the productivity of work as a single link, and the entire sports club or travel Agency.

A modern sports Manager must have professional knowledge and skills to increase profits of sports organizations, firms, clubs, teams, etc., improve the welfare of their employees, achieve sports victories.

Keywords: training of sport managers, the need for specialists, organizational skills, communication skills, maturity, knowledge, abilities, skills, education reform, funding of universities, wages, education technology, competency management activities.

Перед высшими учебными заведениями Российской Федерации поставлена задача подготовки специалистов широкого профиля, высокой профессиональной компетентности, с развитым творческим мышлением. Встала проблема перестройки учебного процесса в вузах, предполагающей коренной пересмотр целей, содержания и технологии обучения. Система высшего образования должна своевременно реагировать на запросы науки, культуры, спорта, туризма, обеспечивать потребности в специалистах сочетающих высокую профессиональную подготовку, зрелость, навыки организаторской и управленческой деятельности.

Одной из востребованных профессий в Российской Федерации является профессия управленца. Совершенствование подготовки менеджеров-управленцев для сферы физической культуры, спорта и туризма предусматривает разработку теоретических подходов к преподаванию систем управления, спортивному менеджменту и маркетингу, управлению персоналом, предпринимательству и бизнесу и др.

Всё возрастающая учебная нагрузка до 900 часов, при несоответствующей зарплате не может привести к повышению эффективности и качества высшего образования в Российской Федерации. Чем ниже материальное благополучие профессорско-преподавательского состава вуза, тем в большей степени он, как правило, озабочен заработком, не обращая внимания на повышение уровня своей квалификации.

По мнению премьер-министра Правительства Российской Федерации Д.А. Медведева конструкция образования не мертва, она развивается. В 2018 году у профессоров и преподавателей вузов зарплата будет увеличена, сообщил он, обратив внимание на то, что «общее количество вузов в стране превосходит все разумные рамки. Куда нам до СССР, где было более 300 млн. человек и около 600 высших учебных заведений, а учебная нагрузка составляла до 500 часов.

Сегодня в Российской Федерации ориентировочно 1,5 тысячи аккредитованных вузов и более 2000 филиалов, в связи с этим рекомендуется закрыть филиалы, куда абитуриентов порой принимали формально, что является дискредитацией высшего образования. Российское образование трясёт от постоянных нововведений, что ни год – реформа образования.

Перед спортивными вузами Российской Федерации ставятся глобальные цели и задачи, связанные с повышением качества подготовки спортивных менеджеров. Они должны обладать знаниями в области менеджмента, маркетинга, предпринимательства, спонсорства, меценатства, экономики, психологии, этики делового общения, правовых

основ физической культуры, спорта и туризма, а также владеть иностранными языками и знаниями в области компьютерных технологий.

Российское общество не хочет отстать в области образования от развитых стран мира, но для достижения этой цели нужно увеличить финансирование вузов, ведь давно известно, что отдача в любой сфере всегда адекватна вложенным в неё финансирование. Низкая заработная плата профессорско-преподавательского состава вуза и всё возрастающая учебная нагрузка не может привести к повышению эффективности и качества высшего образования в Российской Федерации.

Однако, сегодня отсутствует адекватное финансирование высшего образования, нет разумной практики его стимулирования, стареют преподавательские кадры. Заметно повышается стоимость обучения на 2018/2019 учебный год, планируется её увеличение до 141520 рублей для бакалавров, а для магистрантов – 149670 рублей.

Увеличение финансирования вузов без серьёзных преобразований самой образовательной системы экономически бессмысленно и в конечном итоге, является гранитной стеной для развития системы высшего образования в целом. От государства требуется создание равноправных экономических условий в области науки и образования, как для государственных структур, так и для частного бизнеса.

Эффективное реформирование высшего образования в Российской Федерации невозможно без заинтересованного и творческого участия основной массы профессорско-преподавательского состава вуза, для этого необходимо решить 3 задачи [1, 3]:

- во-первых, снижение общей нагрузки;
- во-вторых, во всех высших учебных заведениях Российской Федерации должны быть научно-исследовательские институты или лаборатории;
- в-третьих, увеличение оплаты труда профессорско-преподавательскому составу вузов до Европейского уровня.

Как только появится финансирование, многие молодые преподаватели и выпускники останутся в России.

Современные условия подготовки специалиста требуют значительного увеличения объёма знаний, возникает вопрос: а как за ограниченное время дать студенту определённый объём знаний, умений и навыков?

Перестраивать высшую школу надо с правил отбора абитуриентов. Приёмные экзамены (ЕГЭ) не в полной мере выявляют творческие способности, склонности и особенности мышления у будущего специалиста.

Важнейшей составляющей кадрового потенциала, является образование. Существующая система образования продолжает ориентироваться на условия ориентации деятельности учебного заведения – знания, где студент является объектом воздействия, что порождает определённые трудности в учебно-воспитательном процессе [2, 4]:

- во-первых, не включённость в образовательную деятельность студента;
- во-вторых, безинициативность.

Главная задача высшего образования заключается не только в том, чтобы дать широкое образование, но и в том, чтобы научить будущего специалиста самостоятельно приобретать и углублять свои знания, сформировать у него познавательные мотивы и умения быстро ориентироваться в потоке научной информации. Для оптимизации процесса подготовки менеджеров-управленцев профессорско-преподавательский состав вуза получает возможность [1, 7]:

- во-первых, использовать новые методы обработки данных;
- во-вторых, использовать более широкий спектр учебных материалов и наглядных пособий;
- в-третьих, использовать компьютерные обучающие программы и тем самым повышать квалификацию путём дистанционного обучения.

Будущее российской системы образования во многом зависит от того, какие изменения произойдут в государственном регулировании процессов управления.

На современном этапе экономического развития Российской Федерации к характеристикам рынка образовательных услуг относят:

- во-первых, качество образования;
- во-вторых, многообразие форм сотрудничества в учебной и научно-исследовательской деятельности;
- в-третьих, универсальность образования [1].

Говоря о важнейших направлениях анализа проблем становления современного высшего образования в РФ, важно обратить внимание на следующие моменты [4, 6, 7]:

- свободным стал выбор образовательных программ, базовых учебников и учебных пособий;
- следует интенсифицировать разработку вопроса о специфике программ высшего образования;
- нужны знания, навыки, которые необходимо эффективно использовать для дальнейшего продвижения науки, культуры, менеджмента, маркетинга, педагогики, психологии, компьютерных технологий и др.
- необходим всесторонний научный анализ источников и проблем модернизации финансового механизма системы высшего образования;
- современному российскому высшему образованию необходимы научно-исследовательские институты или лаборатории.

Наука об образовании должна осознать меру своей ответственности в решении стратегических проблем общественной и государственной значимости, научного обеспечения всех звеньев единой системы непрерывного образования в стране, ориентированного на развитие личности, для этого атмосфера вузовской жизни должна измениться, стать подлинно культурной, подающей пример творческого отношения к действительности. Из стен вузов должны выходить менеджеры-управленцы, способные критически взглянуть на сегодняшние реалии и реформировать их [3, 5, 6].

В советские времена численность и профиль подготовки выпускников высших учебных заведений и предлагаемые им рабочие места планировались и утверждались административными органами, а в настоящее время возможности и условия трудоустройства диктуются, к сожалению, руководством вузов Российской Федерации, а центры занятости регионов этим не занимаются.

Проблема профессиональной подготовки спортивных менеджеров на научной основе, поиск эффективных форм и методов активизации их познавательной деятельности, способных выдержать рыночную конкуренцию, приобретают особую актуальность и значимость.

Литература

1. Горбачева В.В. Особенности проявления двигательных возможностей в процессе профессионально-прикладной физической подготовки студентов - спортивных менеджеров // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. – 2015. – №6 (124). – С. 50-54.
2. Зубарев Ю.А. Подготовка менеджеров для сферы физической культуры и спорта. Монография. – Волгоград: ПРИНТ», 2003. – 320 с.
3. Зубарев Ю.А., Шамардин А.И. Менеджмент, маркетинг и экономика физической культуры и спорта. Учебное пособие. 4-е изд. стер. – Волгоград: ФГОУ ВПО «ВГАФК», 2010. – 408 с.
4. Зубарев Ю.А., Сучилин А.А., Губина Е.М., Орлова Ю.А. Инновационные подходы к подготовке менеджеров для сферы физической культуры и спорта: Монография / Ю.А. Зубарев, А.А. Сучилин и др. – Волгоград: Принт, 2010. – 244 с.
5. Зубарев Ю.А., Шамардин А.И. Эффективное обучение в вузе: формы и методы: учебное пособие. Издание 2-е, дополненное, переработанное. – Волгоград: ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2013. – 121 с.

6. Зубарев Ю.А., Шамардин А.И., Бондаренко М.П. и др. Активизация творческой самореализации будущих спортивных менеджеров в процессе обучения в вузе: монография. – Волгоград: ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2013. – 331 с.

7. Зубарев Ю.А., Орлова Ю.А. Личностный подход в образовании. – Ж. Научный вестник, серия Экономика № 2/4. 2010. ВАГС, – Волгоград. – С. 103-112.

8. Орлова, Ю.А. Современные информационные технологии в подготовке менеджеров: монография. – Волгоград, 2009. – 214 с.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ПО ОХРАНЕ ЗДОРОВЬЯ СТУДЕНТОВ В МЕДИЦИНСКОМ ВУЗЕ

Мандриков В.Б., профессор, д.п.н.,

Замятина Н.В., к.соц.н.,

**ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет»
Минздрава России, г.Волгоград, Россия**

Потребность в разработке концепции охраны здоровья человека в условиях высшей школы, формирование здорового образа жизни вызвана низким уровнем культуры здоровьесбережения и сохраняющимся потребительским отношением к собственному здоровью студентов. В этой связи перед структурами вуза стоит задача научить студентов не только систематически придерживаться здорового образа жизни, организовывать и активно использовать средства оздоровления в системе научной организации труда с учётом будущей профессии, но и закреплять навыки деятельности, направленной, прежде всего, на профилактику. Содержание работы различных структур высшего учебного заведения в этом направлении заключается в создании условий для расширения возможностей становления медико-профилактических компетенций у будущих специалистов за счёт введения в структуру образования специальных подходов и методов, позволяющих эти компетенции сформировать.

Цель работы - обосновать эффективность внедрения форм организационно-методического руководства и координации деятельности структурных подразделений вуза в деле охраны, формирования и укрепления здоровья студентов. В ходе реализации направлений этой деятельности в ВолГМУ была создана структура - Координационный Совет по эколого-гигиеническому воспитанию и охране здоровья студентов, руководство которой возложено на профессорско-преподавательский актив, состоящий из лиц компетентных и заинтересованных в решении проблем студенческого здоровьесбережения. Координационный Совет обеспечивает решение задач:

1. Проведение паспортизации и мониторинга состояния здоровья студентов, их психофизиологического и физического состояний и возможностей.

2. Осуществление профилактических медицинских осмотров.

3. Проведение психофизиологических исследований (умственной работоспособности, состояния психоэмоциональной сферы и т.д.).

4. Оценка и выявление динамики физического развития и работоспособности студентов.

5. Формирование компьютерной базы данных физического развития и функционального состояния по годам обучения студентов в вузе.

6. Изучение проблем питания.

7. Разработка и внедрение профилактических мер, способствующих оптимизации различных аспектов здоровья и учебной деятельности обучающихся.

8. Создание условий для жизнедеятельности, адекватных требованиям образовательного процесса и наиболее благоприятных для саморазвития, совершенствования личности и повышения уровня здоровья студентов.

9. Внесение изменений в содержание образовательного процесса.

В ходе решения поставленных задач Координационный Совет корректирует деятельность структурных подразделений вуза: комиссии по охране здоровья студентов, здравпункта; кафедры физической культуры и здоровья, спортивного клуба; научной части, студенческого научного общества; центра дополнительного образования; студенческого совета; студенческого профкома; редакции местной вузовской газеты; редакции вузовского информационного ресурса; центра информационных технологий; кафедр гуманитарного, медико-профилактического, естественно-научного и других профилей.

При поступлении в вуз каждый учащийся проходит медицинское обследование, собирается полный анамнез состояния его здоровья. В базу данных здравпункта вносятся все сведения об исходном физическом статусе студента, о текущем состоянии здоровья, а также ведётся учёт динамики изменений. В результате каждому обследованному присуждается группа здоровья и, исходя из сформированных групп, сотрудники здравпункта и преподаватели планируют индивидуальную оздоровительную программу обучающихся. Все имеющиеся данные заносятся в специально разработанный «паспорт здоровья студента», где контролируется заболеваемость, динамика физического и функционального состояния обучающихся. Такой паспорт ведётся на протяжении всего обучения – до окончания вуза. Помимо этого, вуз осуществляет ежегодное флюорографическое обследование, прививочные кампании (против сезонного гриппа, гепатита А, кори и др.), специалисты здравпункта ведут анализ и отслеживают динамику заболеваемости. По итогам медико-профилактических мероприятий составляется и утверждается план системной оздоровительной работы.

Специальные знания в области физической культуры и здорового образа жизни студенты получают на предусмотренных учебной программой занятиях: в теоретическом курсе (обязательные 20 лекций; 10-12 тем методико-практических; курс практических занятий), в дисциплине по выбору «Пути формирования здорового образа жизни», элективном курсе.

Внеучебные формы организации занятий физической культурой и оздоровлением подразумевают тренировки в спортивных секциях и оздоровительных группах, внутри- и вневузовские соревнования и спортивно-массовые мероприятия, оздоровительную работу в студенческих общежитиях, а также работу оздоровительно-спортивного лагеря.

В вузе проводятся ежегодные научно-практические конференции молодых ученых и студентов, где на секционных заседаниях обсуждаются вопросы охраны здоровья. По профилю медицинского образования исследования организуют кафедры общей гигиены и экологии, общей и клинической психологии, медицинской реабилитации.

Активную внеучебную деятельность проводит Студенческий Совет вуза: участие в форумах, проведение оздоровительных мероприятий в самых разных формах («Россия студенческая», - направление по организации спортивных мероприятий и др.), проведение акций («Время быть здоровым», раздача листовок с информационными материалами о здоровом образе жизни, организация субботников, благотворительных акций, интерактивных занятий, где рассматриваются вопросы рационального режима дня, правильного питания, физической активности, профилактики заболеваний, обсуждаются проблемы курения и наркомании. Большое внимание уделяется работе молодёжных форумов («Селигер», «Волга» и др.), в рамках которых обсуждаются вопросы здоровья и организации оздоровительных мероприятий для молодёжи, велопробеги, участие в «Днях бегуна», туристические поездки, лазертаги, массовые катания на коньках, волонтерская деятельность и другие мероприятия.

В соответствии с планом работы кафедра психиатрии и наркологии регулярно устраивает тренинги и занятия по выработке необходимых форм поведения, по

профилактике его девиантных форм и др. Кафедра общей и клинической психологии проводит социологические опросы студентов по вопросам удовлетворённости морально-психологическим климатом в вузе, проведением внеучебных мероприятий, работой по пропаганде здорового образа жизни, обеспечением студентов и преподавателей спортивными и досуговыми секциями, информированием об организации внеучебных мероприятий, работой студсовета, а также деятельностью руководства университета по улучшению качества студенческого самоуправления и развитию студенческой внеучебной активности. Кафедра гигиены на основе опросов и научных исследований формирует базы данных по оценке рискованных форм поведения в образе жизни учащейся молодежи, выявляет проблемы в сферах жилищно-бытовых условий, режима дня, питания, здоровья, наличия вредных привычек, состояния трудовой занятости и образа жизни молодёжи, объективные гигиенические показатели, характеризующие условия обучения на университетских базах.

Руководством Координационного Совета оказывается помощь в реализации программы «Безбарьерная среда для инвалидов», обеспечивая работу по построению пандусов, специализированного оснащения мест занятий, приёма пищи и отдыха, меры помощи для слабовидящих и слабослышащих и т.д.

Руководством вуза уделяется большое внимание вопросам поощрения лучших студентов-спортсменов за активное участие в спортивной жизни: материальная поддержка, вручение ценных призов, поощрительные экскурсионные туры, посещение аквапарков, прогулки на теплоходах и др.

На протяжении нескольких лет на федеральном уровне проводятся самые различные конкурсы, в частности, «Вуз здорового образа жизни» вузов Министерства образования и науки, а также вузов отраслевого подчинения. Участие в подобных конкурсах - мощная поддержка в деле объединения всех участников образовательного процесса для развития здоровьесберегающей инфраструктуры вуза.

Нельзя не отметить, что значимым фактором в организации работы по охране здоровья студентов являются внутривузовские межкафедральные связи. Интеграция междисциплинарных знаний о человеке и его организме предопределяет изменение устоявшихся подходов к получению высшего профессионального образования. Будущие врачи обязаны точно понимать, что основой их профессиональной деятельности должны быть знания в области первичной профилактики, основ ведения культуры здорового образа жизни, как базы любой медицинской специальности.

Результатами работы Координационного Совета за последние 10 лет можно считать:

- увеличение публикационной активности студентов и сотрудников вуза по тематике здоровьесбережения;
- организация новых направлений в деятельности структурных подразделений Координационного Совета (открытие кабинета психологической помощи, расширение спектра исследований по гигиеническим аспектам обучения и жизнедеятельности студентов, социологических опросов и др.);
- проведение «круглых столов», обмен опытом;
- оптимизация работы со студентами с ослабленным здоровьем, инвалидами;
- внедрение профилактических мер, способствующих рационализации различных аспектов здоровья и учебной деятельности обучающихся и мн. другое.

Рассматривая содержание деятельности ВолгГМУ по охране здоровья студентов, очевидно, что её отличительной чертой является интеграция различных форм организации учебного и внеучебного процесса. Содержание её включает взаимодействие самых разных структур высшего учебного заведения. Исходя из слагаемых формирования здоровьесберегающей среды вуза и её характеристик, можно констатировать, что данная система представляет собой совокупность установок, определяющих многовариантный набор и компоновку действий, форм, методов,

приёмов, операций, процедур, средств, обеспечивающих практико-ориентированное погружение студентов в специально созданную среду. Это система организованных форм и технологических единиц, ориентированных на конкретный результат (повышение уровня здоровья и творческое использование ценностей здорового образа жизни будущих специалистов). Соблюдение её принципов укрепляет психофизическое здоровье, прививает навыки культуры здоровой жизнедеятельности, способствует приобретению здоровьесберегающих компетенций, повышает эффективность социального взаимодействия, через которое происходит становление врача.

**РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ И МЕТОДОВ
ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ КОММУНИКАЦИЙ
ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ДЛЯ
ОРГАНИЗАЦИИ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Орлова Ю.А.,

д.т.н., к.п.н, доцент,

**ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,
г. Волгоград, Россия**

Аннотация. В статье предложена и описана концепция информационной поддержки коммуникаций людей с ограниченными возможностями. В работе описываются разработанные модели, методы и средства обработки и преобразования текстовой и видеоинформации, обеспечивающие безбарьерное общение людей с ограниченными возможностями. Разработан и описан комплекс программных средств информационной поддержки коммуникаций людей с ограниченными возможностями для организации инклюзивного образовательного процесса.

Ключевые слова: инклюзивное образование, информационная поддержка коммуникация людей с ограниченными возможностями.

**DEVELOPMENT OF MODELS AND METHODS
INFORMATION SUPPORT FOR COMMUNICATIONS OF PEOPLE
WITH LIMITED OPPORTUNITIES FOR
ORGANIZATIONS OF INCLUSIVE EDUCATIONAL PROCESS**

Orlova Yu.A.

**Volgograd State Technical University,
Volgograd, Russia,**

Annotation. The article describes the developed models, methods and tools for processing and transforming text and video information, providing barrier-free communication for people with disabilities. The concept of information support for communications of people with disabilities is proposed and described. A set of software tools for informational communication support for organizing an inclusive educational process for people with disabilities was developed and described.

Keywords: inclusive education, information support, communication of people with disabilities.

В последнее время в мире все большее внимание уделяется людям с ограниченными возможностями. Создаются необходимые условия для их передвижения, обучения и коммуникации, проводятся организационные мероприятия, разрабатываются специальные инженерно-технические, аппаратно-программные средства. Создание безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями –

важнейшая задача современного государства. Каждый человек должен иметь равные возможности для коммуникации с внешним миром.

Существенные трудности для многих людей с ограниченными возможностями – нарушение их связи с миром, бедность социальных контактов, ограниченная возможность приобщаться к культурным ценностям, получать необходимое образование и работу. Расширение сферы самостоятельности людей с ограниченными возможностями, развитие навыков осваивать и использовать без непосредственной посторонней помощи знания для решения повседневных задач, преодоление обособленности, являются важнейшими условиями для их самореализации. Социокультурная адаптация позволяет людям с ограниченными возможностями полнее реализовать свой потенциал, как для личной пользы, так и во благо своего окружения [11].

Крайне необходимы средства, в том числе автоматизированные, для упрощения коммуникации людей с внешним миром, которые обеспечивают адаптацию среды обучения и/или жизнедеятельности; трансляцию русского жестового языка; организацию двигательной активности; представление информации в виде, приемлемом для людей с ограниченными возможностями. Реализованные средства общения и коммуникации будут способствовать их самореализации в современном мире, развитию профессиональных навыков и потенциальных способностей, придадут уверенности в себе [1].

Несмотря на интерес ученых к коммуникациям людей с ограниченными возможностями, проблема информационной поддержки этого процесса остается недостаточно разработанной в теоретическом и практическом плане, о чем свидетельствует малочисленность фундаментальных исследований, практически полное отсутствие средств, способствующих безбарьерной передаче информации, фрагментарность их практического применения в современной России.

В результате исследований, проведенных в Волгоградской области, созданы технологии и программные средства для преобразования текстовой и видеoinформации, обеспечивающие поддержку безбарьерных коммуникаций людей с ограниченными возможностями в различных сферах жизнедеятельности. Такие информационные технологии особенно актуальны в образовании, спорте и физической культуре, так как в соответствии с Федеральным законом №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», федеральными стандартами высшего образования образовательные учреждения обязаны обеспечить людям с ограниченными возможностями условия для инклюзивного обучения по адаптированным программам, которое предполагает равный доступ к образованию всем обучающимся с учетом разнообразия особых образовательных потребностей и индивидуальных возможностей.

Вместе с тем существующие информационно-коммуникационные технологии не в полной мере обеспечивают потребности людей с различными нарушениями в осуществлении коммуникаций. Специальные исследования на эту тему не проводились, имеющиеся в публикациях фрагментарные сведения относятся, главным образом, к описанию зарубежного опыта.

Проведенный анализ современных исследований позволяет сформулировать фундаментальную научную проблему, на решение которой направлено данное исследование: создание информационных и программных средств поддержки коммуникаций, обеспечивающих комфортную и доступную среду для безбарьерного общения людей с ограниченными возможностями, в том числе при получении образования, занятиями физической культурой, спортом и прочее.

Выделены четыре класса проблем коммуникации людей с ограниченными возможностями для создания безбарьерной среды [7]:

- 1) Сурдокоммуникация с людьми, имеющими нарушение слуха.
- 2) Организация процесса обучения студентов, в том числе самообучения и индивидуального обучения.

3) Организация особого порядка проведения занятий по физической культуре.

4) Адаптация информации: обеспечение адаптированными печатными и электронными образовательными ресурсами, справочной информацией, адаптация официальных web-ресурсов.

Результаты научных исследований объединены в концепцию информационной поддержки коммуникаций людей с ограниченными возможностями (Рис. 1).

Концепция включает: методы трансляции русского жестового языка; методы трансформации и визуализации информации; методы автоматизированного контроля движений человека.

Универсальность предложенной концепции заключается в том, что разработанные модели и методы могут одновременно использоваться всеми участниками процесса коммуникации. Например, при получении образования людей с ограниченными возможностями:

– сотрудниками образовательной организации для адаптации web-ресурсов, электронных ресурсов, стендов, справочной информации и др.;

– преподавателями для адаптации методических материалов, естественно-языковой коммуникации и обучения, в том числе организации занятий по физической культуре;

– студентами с ограниченными возможностями для самообучения и индивидуального обучения при необходимости самостоятельной адаптации учебных материалов, организации занятий физической культурой и др.

Разработан комплекс программных средств информационной поддержки коммуникаций людей с ограниченными возможностями, который включает программные средства сурдокоммуникации, адаптации информации, контроля движений человека и поддержки обучения.

Программные средства сурдокоммуникации предназначены для перевода речи русского жестового языка в текст и текста в жесты и включают: программа распознавания и анализа движений рук человека, программа распознавания и анализа движений губ человека, программа распознавания движений человека, программа построения трехмерной модели тела человека.

Программа распознавания жестов рук человека состоит из блоков работы с пользователем, обработки изображения и вычисления характерных черт кисти руки, распознавания статического и динамического жеста. Целью обучения программы было обучить её всем жестам русской дактильной азбуки, а также базовым разговорным жестам для тестирования предложенного метода распознавания статического и динамического жеста. Под обучающей выборкой подразумевались шаблоны жестов и шаблоны параметров скрытой Марковской модели, на основе которых проводится дальнейшее распознавание.

Было заполнено по 100 шаблонов для каждого статического жеста. Запись жеста была сделана в разных положениях руки, чтобы учесть возможные предпочтения пользователя по методу показа жеста. Также было задействовано десять человек для показа жестов. Для динамических жестов были сделаны записи траекторий жестов, которые вычисляются из последовательности кадров. Проводилось тестирование разработанной программы. Программа показала среднюю точность 91,7% и была обучена 32 жестам. Данный показатель является высоким, и сравним с результатами работы систем с использованием информационных перчаток. Оценка скорости работы программы показала преимущество использования программы над ручным набором текста на клавиатуре.

Программа распознавания движений человека состоит из блоков работы с пользователем, подготовки камеры, распознавания движений, формирования данных о движении, записи данных в файловое хранилище.

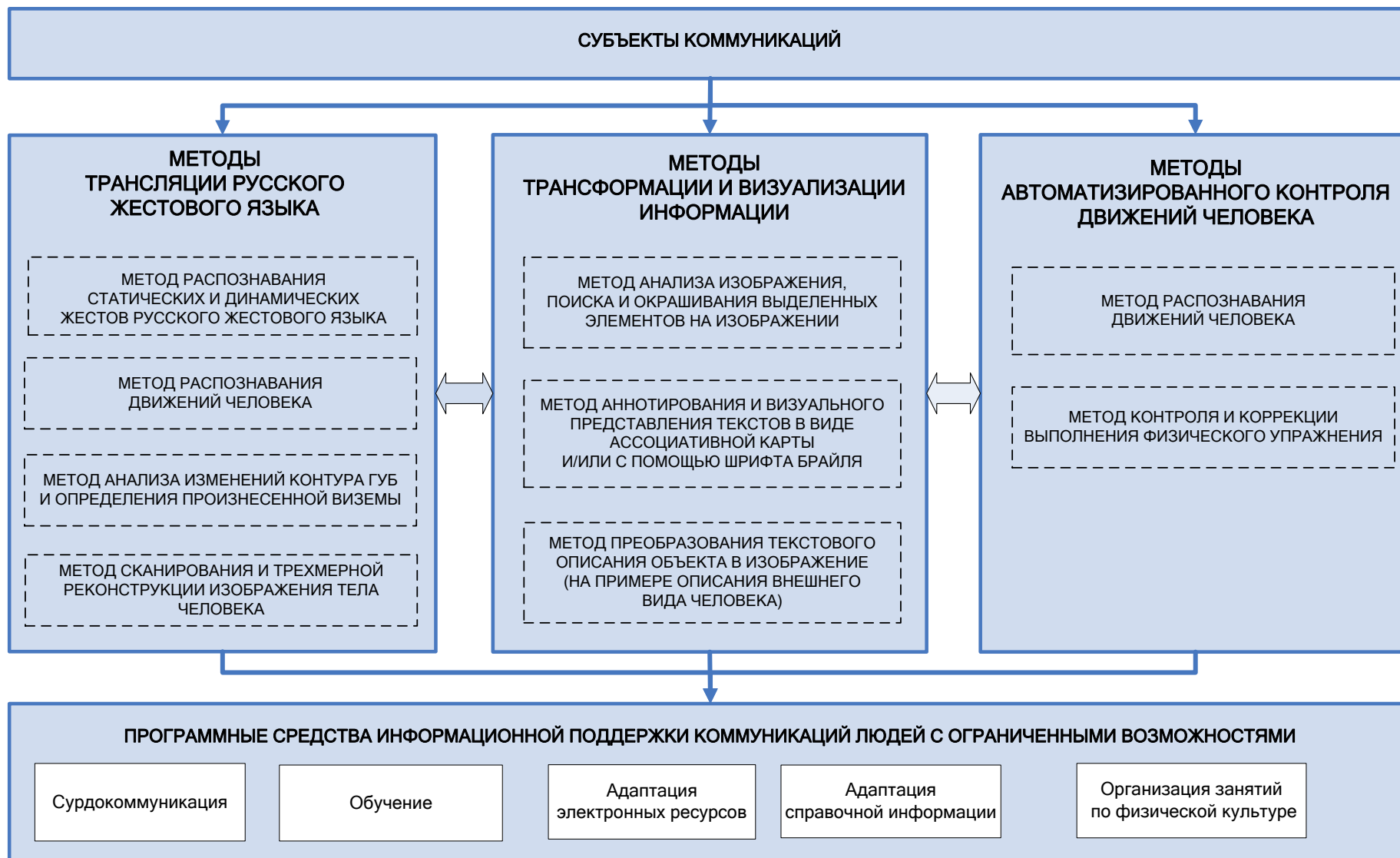


Рис. 1 – Концепция информационной поддержки коммуникаций людей с ограниченными возможностями

Программа позволяет формализовать движение, получаемое от 20 основных узлов человеческого тела. Проведен эксперимент по оценке точности построения модели скелета и степени соответствия полученных данных реальным данным. Проведено сравнение с ближайшим аналогом. Разработанная программа более точно формализует движение большинства узлов человеческого тела – на 25% (для всех узлов, кроме головы, где результаты совпадают). [2].

Программа распознавания и анализа движений губ человека [4] производит вывод входного видеопотока на экран, выделение основных точек контура губ человека, анализ выполняемого в данный момент движения губ и определение произнесенной виземы. Анализ движения производится на основании данных об изменении положения контрольных точек контура губ (10 точек) на наборе кадров видеопотока. Для определения 5 основным визем, соответствующих 6 гласным буквам русского языка – а, о, у, э, и/ы, была обучена нейронная сеть. Точность распознавания визем составила 93%. Экспериментально было проверено, что точность распознавания 10 оставшихся оральных рисунков (визем) составляет менее 50%, и поэтому они не принимались в рассмотрение.

Совместное применение программ распознавания и анализа движений рук, губ, тела человека позволяет доопределить контекст показанных жестов и получить лучшие результаты [9].

Для перевода текста в русскую жестовую речь разработана программа построения трехмерной модели тела человек. Программа состоит из модулей: обработки потоков глубины, преобразования частичных кадров глубины, преобразования частичных фреймов поверхности, построения поверхности в «пустых зонах», формирования трехмерной модели. Построенная 3D модель тела человека применяется для синтеза жестов русского языка жестов [11].

Разработана программа анализа изображений, поиска и окрашивания выделенных элементов на изображении, которая позволяет автоматизировано искать объекты на изображении и дифференцированно окрашивать их на основе контекстно-зависимого анализа изображения. Модуль окрашивания фона изображения на основе определенного цветного изображения-источника цвета из БД изображений переносит цвет на целевое изображение модифицированным методом переноса цвета Уолша. Модули окрашивания объектов, людей и лиц выполняют поиск объектов на изображении и окрашивание их, в случае наличия, используя полученное изображение с предыдущего этапа. На выходе модуля окрашивания лиц изображение-результат окрашивания. Эффективность работы программы проверялась при сравнении качества окрашивания по индексу SSIM с учетом найденных объектов и без их учета: повысилась на 4,11% для поиска и окрашивания людей, от 2,1% до 6,88 % для поиска и окрашивания различных объектов.

Разработана программа аннотирования и визуализации текстов. На вход программы поступает текст. Задача модуля классификации – отнесение текста к одной из заранее известных тематик (наука и техника, культура, спорт, политика, экономика, медиа). На вход модуля поиска дубликатов поступают тексты определенного класса (темы). Здесь осуществляется поиск схожих текстов по описываемым в них событиям. Выход модуля – подклассы текстов (кластеры) по событиям. Модуль комплексного анализа текста состоит из нескольких составляющих модулей. Морфологический анализ осуществляется при помощи модуля Msr, синтаксический анализ использует данные модуля Link Grammar Parser для сегментации предложений. На выходе программы – аннотация текста, построенная с определенным коэффициентом сжатия и ассоциативная карта текста [7].

Был проведен эксперимент по оценке эффективности обработки нескольких текстов: время на обработку текста, качество получаемой аннотации, восприятие визуального представления текста. Время обработки от 1 до 20 текстов с программой ускорилось от 2,1 до 2,21 раз. Качество аннотации оценивалось экспертами по критериям: сохранение ключевых фактов, связность текста, сохранение синтаксической структуры текста после удаления незначимых частей. Исходя из результатов, можно сделать вывод, что качество аннотаций приближено к аннотациям, построенным человеком (имеются незначительные потери), но при этом выигрыш во времени значителен. Для оценки восприятия визуального представления текста в одной из новостных групп социальных сетей размещались новости: текстовые и графические (в виде Mind Map). На основе полученной статистики иллюстрированный Mind Map по сравнению с текстом оценили на 22% больше людей, прокомментировали на 10% больше людей и поделились записью на 62% больше людей.

Программа преобразования текстового описания объекта в изображение включает: модуль обработки текста, который позволяет проводить морфологический анализ, графематический анализ и латентно-семантический анализ; модуль выделения элементов внешнего вида человека по ключевому слову, который работает в многопоточном режиме: ему передается ключевое слово для поиска; модуль поиска изображений в БД; модуль синтеза изображений; модуль обработки изображений.

Общий принцип работы программы: пользователь вводит текстовое описание человека или подгружает его, анализируется и формируется фрейм-экземпляр, по которому максимально близко выбирается набор изображений и компоуется в одно изображение [1].

Для оценки эффективности нахождения личностей в тексте рассматривались четыре критерия: полнота поиска упоминаний о личностях в тексте; полнота поиска элементов внешнего описания человека; полнота поиска фразеологизмов; скорость работы программы. Разработанная программа превосходит аналоги по первым двум критериям, которые являются для нас основными, сравнима с аналогами по третьему критерию и уступает по скорости за счет качества результата.

Оценка эффективности формирования изображения объекта по тексту проводилась по двум критериями: скорость работы и реалистичность построенного изображения. Сравнение производилось с непрямыми аналогами, в которых отсутствует возможность построения изображения по текстовому описанию и синтез изображений производится ручным способом. Скорость увеличилась от 3 до 16 раз по сравнению с первым аналогом и от 8 до 36 по сравнению со вторым аналогом в зависимости от текстового описания. Количество реалистичных построенных изображений составляет 80% по оценкам экспертов [6].

Программы автоматизированного контроля движений человека включают программу распознавания движений человека, программу контроля и коррекции выполнения физического упражнения [10].

С каждым кадром, получаемые данные о движении с MS Kinect в виде кватернионов вращения для каждого из 20 основных узлов человеческого тела с помощью приведенных преобразований представляются в виде смещений относительно друг друга и вращений, относительно родительских элементов, представляемых с помощью углов Эйлера. Распознанное движение сохраняется в BVH-формат, подается на вход нейронной сети, которая возвращает результат – заключение правильно или неправильно выполняется физическое упражнение. Пользователю показывается анимированный пример правильного выполнения упражнения [8].

Программные средства поддержки обучения, самообучения и индивидуального обучения включают все разработанные программы и предназначены для коммуникации людей с ограниченными возможностями при самообучении и индивидуальном обучении.

Разработанная концепция информационной поддержки коммуникаций людей с ограниченными возможностями позволяет упростить процесс адаптации и естественно-языковой коммуникации людей с ограниченными возможностями, создать безбарьерную среду общения. Построенные методики, модели и автоматизированные средства могут быть использованы для сурдокоммуникации, адаптации информации, организации двигательной активности и обучения лиц с ограниченными возможностями в различных сферах, таких как образование, медицина, спорт и др.

Разработанные программные комплексы используются при коммуникации преподавателей и студентов с ограниченными возможностями, тренеров и спортсменов с ограниченными возможностями, при разработке проекта двигательной нейрореабилитации людей с ограниченными возможностями в Паралимпийском комитете России, ФГБОУ ВО «ВГАФК», ФГБОУ ВО «ВолгГТУ», ФГБОУ ВО «ИжГТУ», Поволжской олимпийской академии, Институте прикладной математики им. М.В. Келдыша РАН.

Литература

1. Автоматизация составления портретных изображений по естественно-языковому описанию / Ю.А. Орлова, А.В. Долбин, Е.В. Кипаева, В.Л. Розалиев // Известия ВолгГТУ. Сер. Актуальные проблемы управления, вычислительной техники и информатики в технических системах. - Волгоград, 2015. - № 2 (157). - С. 71-76.

2. Автоматизация построения векторной модели тела человека / В.Л. Розалиев, Ю.А. Орлова, А.А. Шпирко, Н.С. Дорофеев // Электротехнические и информационные комплексы и системы. - 2013. - № 2, т. 9. - С. 102-106.

3. Солошенко, А.Н. Автоматическое выделение сюжетов и тем из потока новостных сообщений / А.Н. Солошенко, Ю.А. Орлова, В.Л. Розалиев // Известия ВолгГТУ. Сер. Актуальные проблемы управления, вычислительной техники и информатики в технических системах. - Волгоград, 2015. - № 2 (157). - С. 83-90.

4. Климов, А.С. Автоматизация построения объёмной модели головы человека / А.С. Климов, В.Л. Розалиев, Ю.А. Орлова // Известия ВолгГТУ. Сер. Актуальные проблемы управления, вычислительной техники и информатики в технических системах. Вып. 22. - Волгоград, 2014. - № 25 (152). - С. 67-71.

5. Долбин, А.В. Анализ текста с использованием математических методов для распознавания элементов внешнего вида человека / А.В. Долбин, Ю.А. Орлова, В.Л. Розалиев // Известия ВолгГТУ. Сер. Актуальные проблемы управления, вычислительной техники и информатики в технических системах. - Волгоград, 2015. - № 14 (178). - С. 56-60.

6. Орлова, Ю.А. Аннотирование и визуальное представление текстовой информации в графическом виде / Ю.А. Орлова, В.Л. Розалиев, А.В. Заболеева-Зотова // Известия ВолгГТУ. Сер. Актуальные проблемы управления, вычислительной техники и информатики в технических системах. - Волгоград, 2015. - № 13 (177). - С. 74-85.

7. Методы адаптации текстовой информации для лиц с ограниченными возможностями по зрению / Ю.А. Орлова // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. - 2015. - № 4. - С. 210-219.

8. Константинов, В.М. Разработка 3D-модели тела человека с использованием MS Kinect / В.М. Константинов, Ю.А. Орлова, В.Л. Розалиев // Известия ВолгГТУ. Сер. Актуальные проблемы управления, вычислительной техники и информатики в технических системах. - Волгоград, 2015. - № 6 (163). - С. 65-69.

9. Система распознавания дактильных жестов русского языка глухих / Н.С. Дорофеев, В.Л. Розалиев, Ю.А. Орлова, А.Н. Солошенко // Известия ВолгГТУ. Серия "Актуальные проблемы управления, вычислительной техники и информатики в технических системах". Вып. 17 : межвуз. сб. науч. тр. / ВолгГТУ. - Волгоград, 2013. - № 14 (117). - С. 42-45.

10. Система распознавания дактильных жестов русского языка глухих / Н.С. Дорофеев, В.Л. Розалиев, Ю.А. Орлова, А.Н. Солошенко // Известия ВолгГТУ. Серия "Актуальные проблемы управления, вычислительной техники и информатики в технических системах". Вып. 17 : межвуз. сб. науч. тр. / ВолгГТУ. - Волгоград, 2013. - № 14 (117). - С. 42-45.

11. Орлова, Ю.А. Применение информационных технологий в образовании и спорте: монография / Ю.А. Орлова, А.С. Кузнецова; ФГБОУ ВПО «ВГАФК». - Волгоград, 2015. - 182 с.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ТУРИЗМ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

**Гузенко А.А.,
Изымова О.Н., к.э.н., доцент,
декан экономического факультета
ЧОУ ВО «Волгоградский институт бизнеса»,
г. Волгоград, Россия**

Аннотация. В статье рассмотрено понятие производственного туризма, его отличие от промышленного туризма, а так же опыт применения в России и за рубежом.

Ключевые слова: промышленный туризм, производственный туризм, туризм.

PRODUCTION TOURISM: RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE

**Guzenko A.A.,
Izyumova O.N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Dean of the Faculty of Economics,
The Volgograd Institute of Business,
Volgograd, Russia**

Annotation. The article considers the concept of industrial tourism, its difference from industrial tourism, as well as the experience of application in Russia and abroad.

Keywords: industrial tourism, production tourism, tourism.

Мир вокруг нас постоянно меняется, и сейчас производство перестает быть просто местом, где товары появляются на свет. Оно становится главной шоу- площадкой для привлечения сверх лояльных потребителей этих товаров. В то время как одни крупные компании уже перевели свое производство в азиатские страны, другие успели понять, что старомодное производство является не тяжелым наследием устаревшей экономики, а конкурентным преимуществом. И все, что нужно владельцам «устаревшего железа», – превратить его из банального средства создания продукции в эффективный маркетинговый инструмент, которым может стать производственный туризм.

Существует ставшее общепринятым понятие «промышленный туризм» – это организация регулярных туристических поездок на действующие (или когда-то действовавшие) промышленные предприятия. Однако не только производство товаров, но и предоставление услуг можно превратить в шоу без ущерба для производственного процесса. Поэтому корректнее использовать не привычный термин «промышленный туризм», а другой, имеющий более широкий смысл – производственный туризм.

Производственный туризм – это организация регулярных туристических поездок в места производства товаров и предоставления услуг.

В мировой практике есть множество примеров, доказывающих, что превращение производства в экскурсионный объект позволяет не только увеличить прибыль, но и выделиться среди конкурентов и громко заявить о своей компании.

Рассмотрим подробнее пользу и мотивы всех сторон, участвующих в производственном туризме – туристов, производителей и городских властей.

Во-первых, туристы сейчас становятся «коллекционерами мест» и жаждут новых впечатлений. Стандартные развлечения, такие как пляжи, картинные галереи и музеи уже наскучили им. Туристы любопытны и хотят узнавать что-то новое, увидеть своими глазами, как собирают самолеты, делают сыр или вино, ткнут ковры, выдувают стекло, пекут хлеб. Производственная экскурсия позволяет погрузиться в новый мир, давая возможность получить комплексные и разнообразные впечатления, научиться новому на мастер-классе или продегустировать продукцию. Это модное развлечение и хороший вариант отдыха с детьми или корпоративного отдыха, который не займет много времени. Посещение производств интересно журналистам, инвесторам, студентам профильных ВУЗов. Немаловажно для туристов и то, что экскурсии часто включают в себя посещение фирменного магазина с широким ассортиментом товаров и низкими ценами [1].

Во-вторых, производители получают возможность продемонстрировать свою честность, высокие технологии, безопасность и уверенность в собственном превосходстве, часто – перед лицом конкурентов. Сейчас развитие технологий достигло такого уровня, когда без специальных знаний невозможно понять, как работает техника и в чем ее преимущества перед аналогичной продукцией. Экскурсии же доносят информацию до клиента в яркой, простой и понятной форме. Как сказал, Джозеф Пайн II, соучредитель Европейского центра экономики впечатлений: «...посещение завода — интересный опыт для людей, которые не работают на заводах и никогда на них не были. Им любопытно посмотреть, как производятся любимые товары...». Кроме того, организация производственных экскурсий - это отличный рекламный ход. По сути, экскурсия – это несколько часов рекламы, которую экскурсант охотно потребляет и может распространять впоследствии, рассказывая о своих впечатлениях знакомым и друзьям. По словам Юрия Катунина, заведующего экскурсионным отделом компании «Балтика», промышленный туризм – самая доступная форма рекламы, значительно более эффективная и менее затратная, чем телевизионные ролики.

Кроме того, повышается качество контакта – ни один рекламный ролик не расскажет столько, сколько можно рассказать на экскурсии. Реклама охватывает большую аудиторию, но не может завладеть вниманием так, как интересное развлечение, длящееся несколько часов. Впоследствии предприятие получает лояльных и преданных клиентов. Немаловажно и то, что превращение производства в туристический объект стимулирует улучшение корпоративного климата и трудовых отношений. У сотрудников появляется гордость за свою работу; соблюдаются санитарные нормы, производственные помещения и оборудование приобретают презентабельный вид. Затраты на организацию маршрутов по действующим предприятиям довольно низки, особенно в сравнении с полученным эффектом. Кроме того, экскурсии – это дополнительный доход. Оборот магазинов, продающих товары фирмы в точках окончания экскурсий на 40% выше, чем в других магазинах с аналогичной продукцией. Даже если предприятие не выпускает бытовые товары, все равно туристы часто покупают сувениры на память.

Наконец, для городских властей производственный туризм является перспективным направлением туризма (как внешнего, так и внутреннего). Интерес к объектам производственного туризма привлекает большое число туристов к расположенным рядом достопримечательностям, увеличивается нагрузка на объекты инфраструктуры – кафе, гостиницы. Кооперация интересов бизнеса и города (собственников производств, турбизнеса, краеведов) приведет к созданию государственно-частного партнерства. Бюджет города выиграет от стимулирования продаж местных товаров и услуг. Благодаря производственному туризму.

В РФ производственный туризм развит слабо, однако уже заложены первые шаги по формированию промышленного туризма на Урале, в особенности, в Свердловской и Челябинской областях.

Данный вид туризма в нашей стране неслучайно начался с Урала.

В этом регионе богатые залежи полезных ископаемых, там базируются важнейшие производственные предприятия и конструкторские бюро, передовая научно-техническая база.

Функционируют современные предприятия, предлагающие уникальный турпродукт. Кроме того, с исторической точки зрения важны туристические поездки на старые предприятия с закрытыми цехами.

Европейский опыт в данной теме намного шире чем Российский. Во Франции к 2007 г. туристов принимали 1700 компаний. Наибольшее количество приняла приливная электростанция в Рансе (ежегодно 300 тыс. туристов). В Германии завод BMW в Вольфсбурге — более 260 тыс. туристов в год. В Англии шоколадную фабрику «Кэдбери» посещают 400 тыс. человек в год.

Cadbury World – полноценный развлекательный центр для туристов. Шоколадная фабрика Cadbury – одна из самых известных и популярных в мире [2]. На территории экспоцентра расположены отделы производства сладостей и 14 тематических зон. «Мир Кэдбери» рассказывает историю приготовления шоколада, начиная с племен майя и ацтеков, которые впервые обнаружили деревья какао и пили «чоколайтль», и заканчивая первой лавкой со сладостями Джона Кэдбери. Во время экскурсии всем любителям сладкого удастся провести дегустацию. Шоколадные художники в кратчайшие сроки могут сделать съедобных мишек или зайчиков на заказ. Тем, кому повезет, даже позволят собственноручно что-нибудь слепить. Входной билет для взрослых стоит около € 18. Детям до 4 лет билет бесплатный, а тем, кто постарше, в том числе студентам – € 13,5. Пенсионерам придется выложить чуть больше – € 14. Заранее бронировать экскурсию обязательно. Если ты это сделаешь онлайн, получишь промокод на скидку 5%.

Подводя итог всему вышесказанному можно сделать вывод, что производственный туризм в настоящее время пользуется повышенной популярностью. Зарубежный опыт показывает, что данный вид туризма не только приносит дополнительный доход, но еще и повышает лояльность к своей продукции и формирует новых постоянных клиентов (где это возможно). В России производственный туризм только начинает вставать на ноги, поэтому необходимо всеми силами поддерживать это перспективное направление.

Литература

1. Маркова И.Д. Производственный туризм как инструмент маркетинга территории (на примере белгородской области) // 2014 г. X Всероссийская конференция «Молодёжь и наука»

2. С. А. Жигалина, К. А. Кузьмина Как использовать потенциал промышленного туризма для развития региона? // Драйверы внутреннего туризма, 2016 С 32-35

МЕНЕДЖМЕНТ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ МАССОВОГО СПОРТА

СОСТОЯНИЕ ГОТОВНОСТИ ПЕРВОКУРСНИКОВ К ЗДОРОВЬЕСБЕРЕЖЕНИЮ СРЕДСТВАМИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Андреенко Т.А. , кандидат педагогических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический
университет», г.Волгоград, Россия

Аннотация. В работе представлены результаты исследования по выявлению настроения современных студентов на сохранения и укрепление своего здоровья.

Ключевые слова: студент, здоровье, физическая культура.

THE STATUS OF PREPAREDNESS OF FIRST-YEAR STUDENTS TO THE PRESERVATION OF HEALTH BY MEANS OF PHYSICAL CULTURE

Andreenko T.A., candidate of pedagogic Sciences., associate Professor
Volgograd State University of Socio-pedagogical

Abstract. The paper presents the results of a study to identify the attitude of modern students on the preservation and strengthening of his health.

Keywords: student, health, physical culture.

Актуальность. В настоящее время особенно актуальны вопросы сохранения и укрепления здоровья студенческой молодежи [2]. Молодежь стала слабее, хуже прыгает и бегает, чаще болеет. Основные причины сложившейся ситуации, на наш взгляд, связаны с низким уровнем физического здоровья молодежи, с отсутствием интереса к активным занятиям физкультурой, отсутствием должной мотивации к поддержанию и укреплению своего здоровья, неправильной организацией труда и недосыпанием. Все это, в свою очередь, приводит к стрессам, перенапряжению организма и неврозам. Общеизвестно и научно доказано, что физическая культура является одним из важнейших здоровьесберегающих средств [1].

Задачи исследований:

1. Обзор и анализ научно-методической литературы по данной теме;
2. Социологическое исследование (анкетирование);
3. Статистическая обработка полученных данных.

Результаты исследования. С целью выявления физической подготовленности и настроения студентов на сохранения и укрепление здоровья нами была разработана специальная анкета.

В анкетировании приняли участие 47 студентов второго и третьего курса факультета «Математики, информатики и физики», 18 студентов первого курса «Факультет естественнонаучного образования, физической культуры и безопасности жизнедеятельности», 20 студентов второго и третьего курса факультета «Социальной и коррекционной педагогики». Всего было опрошено 85 респондента.

Проанализировав данные, было выяснено: в общеобразовательной школе по предмету «Физическая культура» были аттестованы на оценку «5» – 66%, «4» – 30% и «3» – 4%. Из них занимались физической культурой в основной 70%, в медицинской группе 13%, подготовительной 5%.

Далее в опроснике нами был задан вопрос «Каким видом спорта вы занимались до поступления в вуз?» 24% отметили, что они занимались легкой атлетикой, спортивными играми – 10%, плаванием – 2%, тяжелая атлетика – 7%. Из общего числа респондентов 5% имели спортивный разряд.

Изыъявили желания заниматься на занятиях по физической культуре: легкой атлетикой – 20 %, спортивными играми – 13%, плаванием – 10%, тяжелой атлетикой – 5%, настольным теннисом – 3%.

85% опрошенных считают, что занятия физической культурой способствуют повышению работоспособности.

Самостоятельно занимались физической культурой и спортом 50% обследуемых первокурсников.

В процессе анкетирования выявлено, что 25% студентов используют ненормативную лексику, 5% их них – редко.

При оценке своего физического развития и физической подготовленности 10% студентов оценили их на «отлично», 40% на «хорошо», 33% на «удовлетворительно » и 12% на «неудовлетворительно».

Заключение. Таким образом, результаты анкетирования студентов свидетельствуют об их крайне недостаточном стремлении к сохранению и укреплению здоровья, о низком уровне культуры поведения в быту и общении, хотя большинство студентов знает о положительном влиянии физических упражнений на здоровье и работоспособность, но дома самостоятельно занимаются ими лишь 50%.

Литература

1. Ткачева Е.Г., Здоровье студенческой молодежи в современных учебных заведениях / Е.Г. Ткачева, Е.В. Хомутова, Т.А. Андреевко // Проблемы качества физкультурно-оздоровительной и здоровьесберегающей деятельности образовательных учреждений: материалы 5-й Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 22 апреля 2015 г. в 2-х частях/ ФГАОУ ВПО «Рос. Гос. Проф. – пед. ун-т»; под оющ. Ред. Н.В. Третьяковой. Екатеринбург, 2015. Ч. 2 – С. 117-120.

2. Шавырина С.В., Тимохина Н.В Оценка ценностного отношения к здоровью студентов ДиПО и филологического факультетов ОГУ [Электронный ресурс]. - http://oreluniver.ru/file/science/confs/2015/sport/publ/1_SHavyrina_.pdf (дата обращения: 22.01.2018).

СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ

**Анисимова А.Ю., кандидат педагогических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет имени
М.Т.Калашникова», г.Ижевск, Россия**

Аннотация. В статье рассматриваются особенности концепции физического воспитания. Автором выявляются основные системообразующие факторы и обосновывается необходимость основных условий для построения проектируемой педагогической системы.

Ключевые слова: физическое воспитание, студенты, педагогическая система, системообразующий фактор.

SYSTEM-FACTORY FACTOR OF PHYSICAL EDUCATION OF RUSSIAN STUDENTS

**Anisimova A.Yu., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Izhevsk State Technical University named after MT Kalashnikov, Izhevsk,
Russia**

Annotation. The article deals with the features of the concept of physical education. The author reveals the main system-forming factors and substantiates the necessity of the basic conditions for the construction of the projected pedagogical system.

Keywords: physical education, students, pedagogical system, system-forming factor.

Как известно, ключевым положением системного подхода является поиск и формулировка системообразующего фактора, так как от этого зависит как само понятие системы, так и вся стратегия его применения в конкретной исследовательской работе.

П.К. Анохин (1973) теоретически и экспериментально доказал, что императивным системообразующим фактором любой системы выступает определенный полезный результат. То есть, именно результат является неотъемлемым и решающим компонентом системы, инструментом, оказывающим решающее влияние как на ход ее формирования, так и на все ее последующие реорганизации.

Причем, П.К. Анохин (1968, 1970) неоднократно подчеркивал, что система – это не просто взаимодействие элементов, а комплекс избирательно вовлеченных компонентов, у которых взаимодействие и взаимоотношения принимают характер взаимодействия компонентов на получение фокусированного полезного результата.

Исходя из сформулированной концепции физического воспитания студенческой молодежи, в проектируемой педагогической системе выделяется два взаимосвязанных полезных результата.

Первый – *приобщение всех студентов без исключения к физической культуре.*

Второй – *достижение определенного уровня физической подготовленности студентов к учебной, трудовой и военной деятельности, к общественной, семейной и личной жизни.*

Именно эти результаты и выступают системообразующими факторами для двух подсистем, составляющих систему физического воспитания студентов вузов.

Для того чтобы указанные результаты действительно образовывали системы, важно, чтобы они были точно диагностируемыми. То есть настолько точно и определенно обозначены, чтобы можно было однозначно сделать заключение о степени их достижения и построить вполне определенный дидактический процесс, гарантирующий их достижение за заданное время. Результаты будут диагностируемы, если:

а) дано настолько точное и определенное описание формулируемого личностного качества, что его можно безошибочно отдифференцировать от любых других качеств личности;

б) имеется способ, «инструмент» для однозначного выявления диагностируемого качества личности в процессе объективного контроля его сформированности;

в) возможно измерение интенсивности диагностируемого качества на основе данных контроля;

г) существует шкала оценки качества, отражающаяся на результатах измерения (В.П. Беспалько, 1977, 1989).

Обозначенные результаты систем действительно соответствует всем перечисленным требованиям. Они точно и определенно описывают личностные качества студента – «приобщение к физической культуре»; «достижение определенного уровня физической подготовленности».

Так, из толкового словаря С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой (2001, С. 596) следует, что приобщить – *дать возможность включиться в какую-нибудь деятельность, стать участником чего-нибудь*. То есть, приобщение к физической культуре студентов по своей сути представляет процесс их включения в физкультурно-спортивную деятельность.

Понятие физической подготовленности также имеет достаточно точную характеристику – *это состояние студента, которое он приобретает в процессе физической подготовки и характеризуется объемом освоенных двигательных умений и навыков, уровнем развития его физических способностей, а также показателями физической работоспособности*.

Способ определения степени включения студентов в физкультурно-спортивную деятельность представляет собой фиксирование ее: длительности (ежедневное время занятий, сумма времени занятий за одну неделю, за месяц и т.д.); объема (величина физической нагрузки – количество пройденных км, количество выполненных упражнений и т.д.); регулярности и систематичности (количество занятий в неделю, месяц, год и т.д.).

Физическая подготовленность студентов определяется при помощи педагогического тестирования, то есть при выполнении ими специализированных физических упражнений, требующих максимального проявления той или иной физической способности (силы, быстроты, выносливости, гибкости, координации и ловкости).

Интенсивность диагностируемых результатов также определяется достаточно точно – по их относительному приросту за определенный промежуток времени (семестр, учебный год и т.д.).

При оценке физической подготовленности студентов ориентируются на существующие нормативы, например – нормативы комплекса ГТО.

Оценить степень приобщенности студентов к физической культуре также вполне можно, но, для этого необходимо специально разработать таблицу или номограмму, отражающих их физкультурно-спортивную деятельность (длительность, объем, регулярность и систематичность).

Литература

1. Анохин П. К. Функциональная система, как методологический принцип биологического и физиологического наследования // В кн.: Системная организация физиологических функций. – М., Наука, 1968, – С. 5-7.
2. Анохин П. К. Теория функциональной системы // Успехи физиологических наук. – 1970. – Т. 1. – № 1. – С. 19-54.
3. Анохин П.К. Принципиальные вопросы общей теории функциональных систем // Принципы системной организации функций. – М., Наука, 1973. – С. 5-62.
4. Беспалько В.П. Основы теории педагогических систем. – М., 1977. – 304 с.
5. Беспалько В.П. Слагаемые педагогической технологии. – М., 1989. – 192 с.

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА СТУДЕНТОВ – СПОРТСМЕНОВ ВЫСОКОЙ КВАЛИФИКАЦИИ

Апариева Т.Г.,

ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры», г. Волгоград, Россия

Аннотация. Проблема подготовки специалистов в области физической культуры и спорта из числа студентов высококвалифицированных спортсменов весьма актуальна. Так как спортсмены данной категории большую часть времени проводят на сборах и спортивных соревнованиях, то на образовательный процесс у них остается мало времени. В статье рассматривается вопрос об использовании в учебном процессе системы дистанционного образования.

Ключевые слова: спортсмены высокой квалификации, процесс обучения, дистанционное обучение.

ORGANIZATIONAL-METHODICAL ASPECTS OF EDUCATIONAL PROCESS OF STUDENTS - SPORTSMEN OF HIGH QUALIFICATION

Aparieva T.G.

Volgograd State Physical Education Academy, Russia, Volgograd

Annotation. The problem of training specialists in the field of physical culture and sports from the number of students of highly qualified athletes is very relevant. Since athletes of this category spend most of their time at training camps and sports competitions, they have little time left for the educational process. The article deals with the use of distance education in the educational process.

Keywords: athletes of high qualification, training process, distance learning.

Организации процесса обучения студентов – спортсменов высокой квалификации всегда являлась довольно актуальной проблемой образовательного процесса.

На протяжении ряда лет на факультете широко используется организация учебного процесса студентов данного контингента согласно индивидуальных графиков – изменение сроков сдачи сессии. Анализ успеваемости студентов показал, что, несмотря на продление сроков сдачи сессии на 2 недели, в отличии от установленной учебным отделом, не все высококвалифицированные спортсмены своевременно ее сдают.

Данная проблема усложняется наличием серьезного дисбаланса в соотношении, с одной стороны, необходимости изучения в полном объеме профилирующих и общенаучных дисциплин учебного плана, а с другой – активной деятельности, направленной на повышение спортивного мастерства. Оба фактора являются главными составляющими единого процесса подготовки специалистов в области физической культуры и спорта, и часто вступают в противоречие друг с другом. Это противоречие обусловлено тем, что студенты данной категории очень долго отсутствуют на сборах и соревнованиях, а пребывание в вузе достаточно кратковременное. За это время студенты-индивидуальщики не успевают отработать и сдать весь объем требований по разным дисциплинам.

Отсюда возникает необходимость оптимизации процесса обучения, предусматривающая разработку более гибкой и рациональной его структуры.

При переходе на ФГОС ВПО перед вузами встала сложная задача, обеспечивающая получение образовательного результата - формирование у студентов компетенций всех видов.

В настоящее время учебный процесс в вузах физической культуры направлен на подготовку специалистов в области физической культуры и спорта, овладевших в полной мере как профессиональными, так и общекультурными компетенциями. Это обусловлено тем, что сейчас рынок труда требует от вузов подготовки специалиста с глубокими профессиональными знаниями, обладающего психологической устойчивостью к перегрузкам и стрессовым ситуациям, умением из них выходить, принимать самостоятельные решения, инициативностью, способностью к инновациям и т.п [1, 2].

Использование компетентного подхода в образовательной деятельности требует от выпускника вуза должных знаний, умений и навыков владения той или иной деятельностью в избранном виде спорта.

По окончании обучения в вузе у студента должны быть сформированы следующие компетенции:

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

ОПК-1. Способен планировать содержание занятий с учетом положений теории физической культуры, физиологической характеристики нагрузки, анатомо-морфологических и психологических особенностей занимающихся различного пола и возраста;

ОПК-2. Способен осуществлять спортивный отбор и спортивную ориентацию в процессе занятий;

ОПК-4. Способен проводить тренировочные занятия различной направленности и организовывать участие спортсменов в соревнованиях в избранном виде спорта;

ОПК-7. Способен обеспечивать соблюдение техники безопасности, профилактику травматизма, оказывать первую доврачебную помощь;

ОПК-9. Способен осуществлять контроль с использованием методов измерения и оценки физического развития, технической и физической подготовленности, психического состояния занимающихся;

ОПК-11. Способен проводить исследования по определению эффективности используемых средств и методов физкультурно-спортивной деятельности;

ОПК-13. Способен осуществлять организацию и судейство соревнований по избранному виду спорта;

ОПК-14. Способен осуществлять методическое обеспечение и контроль тренировочного и образовательного процесса;

ОПК-15. Способен проводить материально-техническое оснащение занятий, соревнований, спортивно-массовых мероприятий;

ПК-1. Способен осуществлять планирование, учет и анализ результатов тренировочного процесса и соревновательной деятельности на этапах спортивной подготовки;

ПК-2. Способен реализовывать индивидуальный подход в процессе спортивной подготовки;

ПК-3. Способен использовать в процессе спортивной подготовки средства и методы профилактики травматизма и заболеваний, организовывать восстановительные мероприятия с учетом специфики вида спорта, возраста и пола обучающихся, в том числе с применением методик спортивного массажа;

ПК-4. Способен осуществлять руководство соревновательной деятельностью спортсменов;

ПК-5. Способен совершенствовать своё индивидуальное спортивное мастерство в процессе тренировочных занятий, владеть в соответствии с особенностями

избранного вида спорта техникой движений, технико-тактическими действиями, средствами выразительности [3].

Оценка уровня сформированности компетенций – новая для вузовской системы задача, которую необходимо решать не только с помощью традиционных методов контроля и инструментов оценки.

Весьма перспективным представляется внедрение в учебный процесс для данной категории студентов, да и не только их, но и основного состава студентов посещающих в течении всего учебного года учебные занятия - системы дистанционного обучения MOODLE. Данная система является наиболее универсальной и содержит практически все инструменты для преподавания и общения преподавателя со студентами.

В настоящее время система дистанционного обучения является довольно удобной для получения теоретических знаний, и позволяет решить одну из проблем возникающую у студентов-спортсменов высокой квалификации – трата времени на отработку учебного материала. Надо отметить то, что система дистанционного обучения ни в коей мере не заменяет весь образовательный процесс, она позволяет отработать студенту только теоретический материал, а практические задания студент сдает непосредственно по возвращению со сборов или соревнований.

Система дистанционного обучения состоит из всех присущие учебному процессу компонентов (цель, содержание, методы, формы, средства обучения). Вся работа в данной системе построена на общении преподавателя и студента по средствам информационных коммуникационных сетей. Такая система включает в себя пакет заданий в виде теоретического материала: контрольные вопросы, тесты, проверочные работы и т.п. Участие в занятии и изучения материала студент подтверждает, отвечая на контрольные тесты или выполняя другие задания. Технология системы позволяет преподавателю постоянно следить за выполнением работ студента и оценивать их.

Использование в образовательном процессе системы MOODLE так же способствует саморазвитию студентов. Дистанционное обучение является самостоятельной формой обучения и требует от студента проявления творческой активности, сознательности и познавательной деятельности, что будет способствовать формированию у студентов не только общекультурных, но и профессиональных компетенций.

Литература

1. Байденко В.И. Выявление состава компетенций выпускников вузов как необходимый этап проектирования ГОС ВПО нового поколения: Методическое пособие [Текст] / В.И. Байденко. - Москва, 2006.- 54 с.

2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Направление подготовки 44.03.01 Педагогическое образование. (квалификации: академический бакалавр, прикладной бакалавр). [Электронный ресурс]. http://www.edu.ru/db/cgi-bin/portal/spe/spe_newlist.plx?substr=040400&st=2010

3. Щенникова, М.Ю. Методические рекомендации по формированию примерных основных образовательных программ по направлениям подготовки «Физическая культура» и «Спорт» с учетом требований профессиональных стандартов / М.Ю. Щенникова, Т.М.Овсяк. – Санкт-Петербург: НГУ им. П.Ф.Лесгафта, 2017. – 228 с.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПОДГОТОВКИ ЮНЫХ ФУТБОЛИСТОВ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Бессолов А.Т., аспирант,
Сучилин А.А., д.п.н., профессор,
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия**

Аннотация. В статье рассматриваются нормативно-правовые основы предпрофессиональной подготовки юных футболистов. Анализируются современные требования к их профессиональной деятельности. Конкретизируются конституционно-правовой (базовый), отраслевой и родовой статусы футболиста-профессионала.

Ключевые слова: юные футболисты, предпрофессиональная подготовка, конституционно-правовой, отраслевой, родовой статус.

LEGAL FRAMEWORK OF TRAINING YOUNG PLAYERS FOR PROFESSIONAL WORK

**A. T. Bessolov, PhD student,
A. A. Suchilin, doctor of pedagogical Sciences, Professor,
Volgograd state physical education academy, Volgograd, Russia.**

Annotation. The article discusses the regulatory and legal basis of pre-professional training of young players. Modern requirements to their professional activity are analyzed. Concretized constitutional law (basic), industry-specific and generic status of the player-professional.

Keywords: young soccer players, pre-service training, constitutional law, industry, generic status.

Демократические преобразования в России, переход к рыночной экономике потребовали реорганизации олимпийской системы подготовки футбольного резерва, которая получила статус предпрофессиональной подготовки (А.А. Сучилин, А.П. Золотарев, 2017).

Согласно нормативно-правовым основам, регуляция деятельности учреждений дополнительного образования РФ, спортивные школы (ДЮСШ, СДЮШОР и др.) могут быть созданы учредителями по собственной инициативе и зарегистрированы органом местного самоуправления в заявительном порядке. Основой государственных гарантий получения детьми возможностей заниматься в спортивной школе футболом является государственное и муниципальное финансирование. Финансовые и материальные средства спортивной школы, закрепленные за ней учредителем или являющиеся ее собственностью, используются по ее усмотрению в соответствии с Уставом спортивной школы и изъятию не подлежат, если не предусмотрено законодательством РФ.

Отделение футбола, входящие в учреждения дополнительного образования, способствуют, формированию здорового образа жизни, профессиональному самоопределению, достижению уровня спортивных успехов сообразно способностям. Юные футболисты в спортивной школе проходят четыре этапа предпрофессиональной подготовки: начальной подготовки - 2-3 года (ДЮСШ СДЮШОР); углубленной специализации - 4-5 лет (ДЮСШ СДЮШОР); спортивного совершенствования – 3 года

(ДЮСШ СДЮШОР, ШВСМ); высшего спортивного мастерства - 3-5 лет (ДЮСШ СДЮШОР, ШВСМ).

Перед отделениями футбола, на этапе начальной подготовки ставятся задачи: привлечение максимально возможного числа детей и подростков к систематическим занятиям, развитие их личности, утверждение здорового образа жизни, воспитание физических, морально-волевых и этических качеств.

На этапе углубленной специализации задачи направлены на улучшение состояния здоровья, физическое развитие, повышение уровня физической подготовленности и спортивных результатов с учетом индивидуальных особенностей и требований программ, профилактику вредных привычек и правонарушений.

Перед спортивными колами, деятельность которых связана с развитием спорта высших достижений на этапах спортивного совершенствования и высшего спортивного мастерства в задачи входит: привлечение к специализированной спортивной подготовке оптимального числа перспективных футболистов для достижения ими высоких стабильных результатов, позволяющих войти в состав сборных команд России.

Спортивная школа организует работу с обучающимися в течение календарного года. Основными формами учебно-тренировочного процесса являются: групповые учебно-тренировочные и теоретические занятия, работа по индивидуальным планам (обязательна на этапе спортивного совершенствования и высшего спортивного мастерства), медико-восстановительные мероприятия, тестирование и медицинский контроль, участие в соревнованиях, матчевых встречах, учебно-тренировочных сборах, инструкторская и судейская практика учащихся.

Подготовка игроков в спортивных школах проводится с учетом современных тенденций развития футбола, которые характеризуются следующими основными особенностями. Возрастает интенсивность ведения игры, т.е. увеличивается количество игровых действий футболиста в единицу времени. Бескомпромиссная борьба ведется в условиях острого дефицита времени и ограниченного пространства. Сокращается время на переход от атаки к обороне и обратно. Преимущество перед соперником в игровых действиях получают команды, способные более быстро и гибко перестраивать свои атакующие и оборонительные порядки. Эффективность атаки зависит от быстроты и точности выполнения технико-тактических приемов, что требует от игроков высокого уровня индивидуальных и групповых действий.

Современная оборона в футболе ведется значительным числом игроков. В ней принимают участие защитники, полузащитники и нападающие. Это требует высокого уровня организации игры и четкого взаимодействия игроков. Резко возрастает значение универсальных игроков, способных эффективно выполнять в определенных фазах игры как атакующие, так и оборонительные функции. При этом обязательным условием для защитников становится умение успешно организовывать и завершать атаки. Необходимым условием успешности игровых действий является игра без мяча на всех участках поля, которая требует высокого уровня физической и функциональной готовности футболистов.

Все жестче становятся единоборства игроков в борьбе за мяч, поэтому возрастает значение атлетической подготовки футболистов. Лучшие игроки мирового футбола демонстрируют высокий уровень исполнительного мастерства. Это обеспечивается, в первую очередь, за счет разнообразной технической оснащенности, умелых тактических действий, самостоятельности. Достижение победы в футбольных матчах зависит во многом от уровня морально-волевых качеств. Поэтому психологическая подготовка является необходимым элементом подготовки, как отдельных футболистов, так и команды в целом.

Возрастает количество игр и футбольных турниров, многие из которых весьма ответственны и проходят, как правило, в напряженной борьбе, футболисты вынуждены порой совершать утомительные поездки к месту соревнований, связанные с резким изменением климато-географических зон и поясного времени. Все это требует игрового применения различных педагогических, гигиенических и других средств, направленных на повышение эффективности учебно-тренировочного процесса.

Обобщение передового тренерского опыта и результаты многолетних наблюдений позволяют определить следующие основные требования к юным футболистам, готовящимся к профессиональной деятельности. Они должны:

- иметь высокий уровень развития специальных физических качеств: ловкости, быстроты, скоростно-силовых, выносливости;
- надежно выполнять технические приемы в экстремальных условиях; уметь вести игру в современных технических построениях;
- использовать теоретические знания в плане усиления командной тактики;
- иметь высокий уровень морально-волевых качеств: смелости, решительности, инициативности, самостоятельности, выдержки и самообладания;
- обладать крепким здоровьем, хорошим физическим развитием, высоким уровнем функциональной готовности.

Подготовка юных футболистов на заключительном этапе высшего спортивного мастерства предполагает достижения ими достаточных профессиональных навыков и показателей соревновательной деятельности для включения в конкурс на замещение вакантных мест в профессиональном футболе из детско-юношеской спортивной школы в профессионалы сопровождается, как правило,, подготовкой и заключением контракта.

Важно, чтобы его подготовкой занимался высококвалифицированный юрист, имеющий опыт работы в этой сфере. В то же время директору спортивной школы, тренеру и юному спортсмену необходимы юридические знания правового статуса спортсмена-профессионала по футболу. Анализ специальной литературы позволяет констатировать, что футболист имеет три правовых статуса одновременно: как личность (базовый статус); как работник (отраслевой статус), как участник спортивных мероприятий (родовой статус). Каждый статус наделяет игрока правами и обязанностями, имеет определенные юридические гарантии и способы возникновения, изменения, прекращения.

I Конституционно-правовой (базовый) статус личности включает: права и свободы: личные, экономические, (в т.ч. право на труд), социальные, культурные и обязанности: для всех лиц под юрисдикцией РФ, для граждан РФ.

Право на труд предусматривает:

- свободно распоряжаться своими способностями к труду, выбирать род деятельности и профессию ,без принуждения с условиями отвечающими требованиям безопасности, гигиены и
- безопасность труда. Каждый имеет право на труд в условиях отвечающих требованиям безопасности, гигиены и правом на вознаграждение без дискриминации и не ниже минимального размера оплаты труда, право на защиту от безработицы.

Юридическими гарантами прав и свобод футболиста выступает Конституция РФ как закон прямого действия, федеральные законы, содержащие нормы трудового права, юридическая ответственность работодателя (материальная и уголовная).

II Отраслевой статус футболиста как работника закреплен трудовым законодательством и иными правовыми актами, содержащими нормы трудового права. Условно все права и обязанности футболиста можно разделить на три категории: основные, конкретизированные, специальные.

Группа основных прав и обязанностей, (ст.21 ТК РФ): распространяемая на работников всех специальностей и должностей, включает в себя;

- заключение, изменение и расторжение трудового договора в порядке и на условиях, которые установлены Кодексом и иными федеральными законами;
- предоставление ему работы, обусловленной трудовым договором;
- рабочее место, соответствующее государственным нормативным требованиям охраны труда и условиям, предусмотренным коллективным договором;
- своевременную и в полном объеме выплату заработной платы в соответствии со своей квалификацией, сложностью труда, количеством и качеством выполненной работы;
- отдых, обеспечиваемый установлением нормальной продолжительности рабочего времени,
- возмещение вреда, причиненного ему в связи с исполнением трудовых обязанностей, и компенсацию морального вреда в порядке, установленном настоящим Кодексом, иными федеральными законами;
- обязательное социальное страхование в случаях, предусмотренных федеральными законами.

При этом от футболиста требуется:

- добросовестно исполнять свои трудовые обязанности, возложенные на него трудовым договором;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать трудовую дисциплину;
- выполнять установленные нормы труда;
- соблюдать требования по охране труда и обеспечению безопасности труда;
- бережно относиться к имуществу работодателя (в том числе к имуществу третьих лиц, находящемуся у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества) и других работников;
- незамедлительно сообщить работодателю либо непосредственному руководителю о возникновении ситуации, представляющей угрозу жизни и здоровью людей, сохранности имущества работодателя.

Конкретизированные права и обязанности устанавливаются в трудовых договорах, коллективных договорах и соглашениях, а также локальных актах организации. Специальные права и обязанности футболиста-профессионала не нашли должного отражения в законодательстве о труде, ст. 351 ТК РФ лишь позволяет распространить на их деятельность трудовое законодательство с особенностями, предусмотренными федеральными законами и иными нормативными правовыми актами.

Юридическими гарантиями родового отраслевого статуса являются: трудовое законодательство, содержащее механизмы защиты прав работника (запрет принудительного труда, процедура разрешения трудовых споров и т.д.); деятельность Федеральной инспекции труда, возможность судебной защиты нарушенных прав.

III Родовой статус футболиста-профессионала регулируется Федеральным законом «О физической культуре и спорте» и нормами, разработанными на основе уставов международных и российских физкультурно-спортивных организаций утвержденными профессиональными физкультурно-спортивными объединениями по согласованию с общероссийскими федерациями по соответствующим видам спорта. (п.3.ст.24)

Футболистом-профессионалом признается спортсмен, для которого занятия спортом являются основным видом деятельности и который получает в соответствии с

контрактом заработную плату и иное денежное вознаграждение за подготовку к спортивным соревнованиям и участие в них.

Зарегистрированный футболист-профессионал наделяется следующими правами и обязанностями:

- право принимать участие в соревнованиях организуемых под эгидой РФС;
- право на переход в другой профессиональный клуб;
- право на участие в соревнованиях в составе национальной сборной;
- право на защиту своих интересов в специальных органах (например Палата по разрешению споров);
- обязанность соблюдать Регламент по проведению спортивного мероприятия;
- обязанность сохранять стабильность трудового договора;
- обязанность ответить на вызов РФС для участия в составе национальной сборной.

Юридическими гарантиями являются нормативные акты ФИФА и РФС, деятельность Палаты по разрешению споров и других специализированных органов спортивных организаций.

Заключение.

На современном этапе подготовки учащиеся специализированных ДЮСШ и их тренеры должны знать основы нормативно-правовых документ и по мере взросления юных футболистов руководствоваться предоставленные им Конституции РФ, правами и обязанностями. Это позволяет своевременно выбрать профессию футболиста или отказаться от нее, поскольку она предъявляет высокие требования как к личности игрока-профессионала, так и к уровню его профессиональных важных физических и технико-тактических качеств, которые ежегодно усложняются.

Литература

1. Подготовка к занятиям футболом в ДЮСШ мальчиков и девочек 6-7 лет (Текст): учебно-методическое пособие / А. Бессолов, И. Новокшенов, А. Сучилин; М-во спорта Рос. Федерации, Волгогр. Гос. Академии физ. Культуры, Каф. Теории и методики футбола. – Волгоград : Принт, 2017. – 40 с.

2. Бессолов А.Т., Сучилин А.А., О начальной совместной подготовке в футболе мальчиков и девочек 6-8 лет //Олимпийское движение: образование, гендер, менеджмент, маркетинг, спорт. материалы международной научно-практической конференции. Волгоград, 24-25 мая 2017 г. [редкол.: А.А.Сучилин А.А. и др.] – Волгоград. Изд-во: Принт, 2017 г. С.70-75.

3. Горбачева, В.В. Модельные характеристики уровней сформированности профессионально-прикладной физической культуры у различного контингента студентов – спортивных менеджеров / В.В. Горбачева // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. – 2013. – №4 (98). – С. 29-32.

4. Горлова Д. Индустрия футбола// ж.№6(7). 2004.

5. Сучилин А.А. Инновационный подход к разработке модельных характеристик профессиональных футболистов // Теория и практика физической культуры. – М, 2016.– С.25-27.

6. Сучилин А.А. Подготовка олимпийского резерва в футболе [Текст] учебник / Сучилин А.А.; Олимп.ком.России, Поволж. олимп.акад.– Волгоград:Принт, 2017. – 236 с.

7. Чирва Б.Г. Базовая и профессиональная техническая и тактическая подготовка футболистов: Автореф. дисс. ... докт.пед.наук. – М., 2008. – 48 с.

МЕТОД ТЕСТИРОВАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ВУЗОВ

Боженова Н.А., к.п.н.,

ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия

Аннотация. Сегодня метод тестирования находит широкое применение для контроля обученности иностранному языку в профессиональной подготовке студентов. В данной статье рассматриваются различные подходы к составлению тестов, применение разных видов тестов для проверки определенных навыков студентов. Рассматриваются как положительные, так и негативные стороны применения методики тестирования. В процессе тестирования оцениваются ограниченное число характеристик, определяющих образовательные достижения, а не все в совокупности. Следовательно, тесты не могут заменить или отменить другие средства контроля.

Ключевые слова: метод тестирования, контроль обученности, профессиональная подготовка, виды тестов, образовательные достижения, технология тестирования.

METHOD OF TESTING IN THE STUDENTS' PROFESSIONAL TRAINING OF NON-LINGUISTIC UNIVERSITIES

Bozhenova N.A., Candidate of Pedagogical Sciences,
Volgograd State Physical Education Academy, Russia, Volgograd

Abstract: Today, the testing method is widely used to control the learning of a foreign language in the professional training of students. This article examines the different approaches to compiling tests, the use of different types of tests to check certain skills of students. Both positive and negative aspects of the application of testing methodology are considered. In the testing process, a limited number of characteristics that determine educational achievements are evaluated, and not all in aggregate. Consequently, tests can not replace or cancel other control devices.

Keywords: testing method, training control, vocational training, types of tests, educational achievements, testing technology.

В настоящее время при контроле обученности иностранному языку широко применяется тестирование. Роль тестирования в преподавании иностранных языков заключается в обратной связи (в широком смысле) и в контроле (в узком смысле). Для эффективности учебного процесса и качественного тестирования они должны быть взаимосвязаны. С помощью тестирования при оценке достижений студентов устраняется субъективизм и снижается время, потраченное преподавателем на проверку выполненных заданий.

Тестовый контроль уровня коммуникативной компетенции может быть текущим, промежуточным и итоговым. В процессе обучения иностранному языку часто используют коммуникативное тестирование, которое позволяет определить, в какой степени и какие умения и навыки видов речевой деятельности и аспектов языка усвоены обучающимися. Технология проведения тестирования отличается в зависимости от типа и вида тестового задания.

Исходя из общего определения лингводидактических тестов, их подразделяют на две группы: языковые и речевые тесты. Языковые тесты измеряют в основном лингвистическую компетенцию студентов. Примерами языковых тестов являются лексические и грамматические тесты.

Речевые тесты - тесты чтения, аудирования и т. д. - в соответствии с применяемой формой контроля условно делятся на следующие подгруппы: традиционные, прагматические и коммуникативные. Традиционные речевые тесты предназначены для выявления навыков и умений чтения, аудирования и письма с помощью традиционных приемов, например, вопросно-ответных заданий. К прагматическим тестам относятся тесты восстановления, например диктанты и др. [2]. К коммуникативным тестам относятся, в основном, тесты устной речи. Все речевые тесты измеряют определенные компоненты коммуникативной компетенции.

Существуют различные виды классификации тестов. Классификация по осуществлению контроля, которая делит тесты на две большие группы:

–progress achievement test – тест текущего и промежуточного контроля успеваемости;

–final achievement test – тест итогового контроля успеваемости.

Классификация по объекту контроля:

–linguistic test – тест лингвистической компетенции, измеряющий языковые навыки;

–pragmatic test – тест речевой компетенции, измеряющий умения речевой деятельности.

Классификация по направленности тестовых заданий:

–discrete test – дискретный тест, измеряющий единичные умения и навыки;

–integrative test – интегральный тест, измеряющий ряд умений и навыков в комплексе.

Классификация по соотношению с нормами и критериями:

–тест, ориентированный на нормы;

–тест, ориентированный на критерии.

Нормативно-ориентированный тест является одним из видов педагогического теста, с помощью которого сравниваются учебные достижения (уровень подготовки знаний, умений и навыков) отдельных студентов в сравнении друг с другом. Специфика данного теста связана с основной задачей - дифференцировать испытуемых.

Критериально-ориентированный тест - вид педагогического теста, с помощью которого оценивается степень владения пройденным учебным материалом [1]. Такими тестами пользуются для определения уровня владения коммуникативной компетенцией на основе соотношения с федеральным государственным образовательным стандартом. Чаще всего их применяют при разделении студентов на две группы: усвоивших и не усвоивших учебный материал.

Тесты, применяемые для проверки уровня обученности студентов должны обладать следующими свойствами: просты при выполнении и осуществлении обратной связи; иметь стандартную структуру; небольшую дозировку учебного материала. При составлении тестов для проведения текущего и итогового контроля полученных знаний необходимо учитывать эти требования.

Применение тестовых заданий имеет ряд преимуществ, а именно - поддерживает активность и внимание студентов на занятии, повышает их интерес и ответственность при выполнении различных заданий. Результаты тестирования отражают уровень знаний студентов, а также являются оценкой работы самого преподавателя. Анализируя эти результаты, вносятся соответствующие коррективы в процесс обучения.

На занятиях иностранного языка основным объектом тестирования является языковая компетенция, состоящая из языковых умений. Тест должен обладать следующими характеристиками: его количественная оценка (главное отличие от традиционной контрольной работы), экономичность (минимальные затраты времени для выполнения теста), практичность (доступное содержание тестовых заданий) и валидность (возможность сравнить результат теста с внешним критерием).

Лингводидактические тесты имеют ряд преимуществ перед другими формами контроля:

1. относительная объективность самого теста и объективность при подсчете результатов;
2. экономия аудиторного времени;
3. стандартизация процедуры проведения теста и применение статистического анализа результатов языкового теста;
4. положительная мотивация студентов к тестовым формам контроля, т. к. исключается субъективизм в оценке результатов, момент невезения с заданиями;
5. проведение языковых и речевых тестов на компьютере;
6. удобство в массовом применении;
7. лучшая воспроизводимость и репрезентативность результатов теста благодаря стандартной процедуре тестирования.

Но применение тестовых заданий имеет и некоторые недостатки. Недостатком речевых тестов без выборочных ответов является субъективность оценки ответов тестируемых, это снижает надежность тестов такого вида.

Недостатками языковых тестов, связанными с использованием выборочных ответов являются:

1. обычно применяемая методика представления нескольких неправильных вариантов ответа и одного правильного не соответствует реальной коммуникации. В общении исходят либо из наиболее подходящего для данной ситуации выбора (особенно в случае родного языка) или из наличных вариантов для поддержания общения (в случае иностранного языка);
2. угадывание правильного ответа, как по случайным, так и по другим, не относящимся к владению языком, признакам;
3. недостаточная активность мыслительных процессов из-за наличия готовых ответов, а также из-за ориентации на результат теста;
4. произвольное запоминание неправильных ответов;
5. из-за сжатости контекста в языковых тестах ситуация в задании может быть недостаточно полной, информативной и коммуникативной;
6. неверные варианты ответов могут содержать избыточную, отвлекающую информацию, которая препятствует нахождению правильного ответа. Составителю теста следует учитывать это, чтобы соблюсти семантическое равновесие среди вариантов ответов тестового задания [4].

Уже в ходе подготовки студента к тесту проявляются общедидактические функции обучения. Студенты систематизируют свои знания, ликвидируют пробелы. В ходе выполнения теста происходит своего рода повторение и закрепление материала, активизируется умственная деятельность, развивается память, т.е. достигается определенный обучающий эффект. Этот эффект зависит от того, насколько быстро происходит обратная связь в системе тест-тестируемый, а также от контекста и коммуникативности теста.

При анализе результатов теста, также достигается обучающий эффект. Например, используя такое задание, как проверка по ключу ошибочных ответов. Лингводидактические тесты содержат также и воспитательную функцию на этапе подготовки к тесту и в ходе работы над тестовыми заданиями. Эта функция используется, когда студент, выполняющий тест, преодолевает различные трудности психолингвистического, мыслительного характера, проявляя такие личностные качества как сила воли, целеустремленность, добросовестность и другие, а также меняя свое отношение к учебе, к иностранному языку, т. е. путем воспитания. При анализе результатов теста следует учитывать также и стимулирующую роль оценки теста.

Тест должен отвечать требованию надежности. Это заключается в том, что тесты должны быть единообразны и однозначны по результатам выполнения. При выполнении такого теста в разное время и в разных группах подготовленные студенты должны всегда показывать одинаковые результаты, которые являются правильными.

Практичность теста заключается в соответствии учебным целям, затрачиваемым на его исполнение времени и средств. Тест не является практичным, если, выполняя его, затрачивается много времени и требуется напряженное внимание, для того чтобы понять технику исполнения (сложное, не ясно сформулированное задание и т.д.). Поэтому задания в тестах должны иметь четкую понятную, формулировку, не допускающую различной трактовки в понимании, а техника выполнения - не требующая специальной подготовки. Все эти требования к тестам следует учитывать при разработке, анализе и апробации тестов.

Таким образом, в зависимости от вида теста применяется определенная техника тестирования, тесты не могут заменить или отменить другие средства контроля. Опыт применения стандартизированных тестов в большинстве стран свидетельствует об их использовании в основном для итогового контроля или экзаменов. Они широко применяются в системе оценки качества образования и мониторинга, когда необходимо проводить сравнения образовательных достижений, а также устанавливать взаимосвязи на основе количественных характеристик. В процессе тестирования оцениваются ограниченное число характеристик, определяющих образовательные достижения, а не все в совокупности. Поэтому результаты тестирования дают лишь некоторую информацию о подготовке обучаемых, и не являются единственным инструментом, на основе которого происходит контроль обученности студентов.

Литература

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Словарь методических терминов. – Санкт-Петербург: Златоуст, 1999.
2. Боженова Н.А., Бганцева И.В. Методика оценки лингвистической компетенции студентов неязыковых вузов. – Волгоград: ФГБОУ ВО «ВГАФК», 2017.
3. Володин Н.В. К методике составления тестов // Иностр. языки в школе.– 2015. - № 7. – С. 58-65.
4. Мильруд Р.П., Матиенко А.В. Языковой тест: проблемы педагогических измерений // Иностр. языки в школе. - 2006. - №5. - С.7-13.
5. Рабинович Ф.М. Контроль на уроке иностранного языка // Иностр. языки в школе. – 1987. - №1.
6. Фоменко Т. М. Французский язык. Тесты как форма контроля. - М: Просвящение, 2008.
7. Щукин А.Н. Методика обучения иностранным языкам. - М., 2002.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОДВИЖНЫХ ИГР С РАЗДЕЛЕНИЕМ НА КОМАНДЫ НА РАЗВИТИЕ ФИЗИЧЕСКИХ КАЧЕСТВ У ДЕТЕЙ 11-13 ЛЕТ

Буров А.В., к.п.н.,

Калинин В.Е., к.п.н.,

**ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия**

Аннотация. Подвижные игры, как средство обучения и совершенствования двигательной деятельности школьников младшего возраста, является наиболее

продуктивным направлением учебно-воспитательного процесса в современной методике физического воспитания.

Ключевые слова: подвижные игры, физическое развитие, двигательные качества.

THE USE OF MOBILE GAMES WITH SEPARATION ON TEAMS FOR THE DEVELOPMENT OF PHYSICAL QUALITY IN CHILDREN 11-13 YEARS

Burov A.V., Ph.D.,

Kalinin V.E., Ph.D.,

Volgograd State Academy of Physical Culture, Volgograd, Russia

Annotation. Moving games, as a means of training and improving the motor activity of schoolchildren of younger age, is the most productive direction of the educational process in modern methods of physical education.

Keywords: mobile games, physical development, motor qualities.

На сегодняшний день основной задачей воспитания подрастающего поколения является всесторонне и гармоничное развитие личности в формировании которой, большое значение имеет физическое воспитание.

Уровень развития двигательных качеств школьников в настоящее время находится на невысоком уровне, который не может быть удовлетворен современным требованиям, предъявляемым к физическому воспитанию в школе. Поэтому, проблема воспитания двигательных качеств весьма актуальна и требует дальнейшего ее совершенствования

Важнейшим этапом развития детей, является средний школьный возраст, требующим поиска новых и эффективных средств и методов воспитания и обучения. Подвижные игры, как средство обучения и совершенствования двигательной деятельности школьников младшего подросткового возраста, является наиболее продуктивным направлением учебно-воспитательного процесса в современной методике физического воспитания.

Подвижные игры занимают важное место в развитии и воспитании детей 11-13 лет и является эффективным средством формирования личности, его физических и морально-волевых качеств. Подвижные игры различной направленности являются очень эффективным средством комплексного совершенствования двигательных качеств. Они же в наибольшей степени позволяют совершенствовать такие качества как ловкость, быстрота, сила, координация и др. При рациональном использовании игра становится эффективным методом физического воспитания.

Нами было организовано исследование в ходе которого мы предположили, что использование комплекса подвижных игр с разделением на команды будет способствовать увеличению показателей физической подготовленности детей 11-13-летнего возраста.

Объект исследования: процесс развития физических качеств у детей 11-13 лет.

Предмет исследования: средства и методы, входящие в состав командных подвижных игр, направленные на развитие физических качеств детей 11-13 лет.

Цель исследования: повысить уровень развития физических качеств детей 11-13 лет путем применения комплекса подвижных игр с разделением на команды.

Для решения поставленных задач нами был проведен педагогический эксперимент, который имел последовательную форму организации

Педагогический эксперимент был проведен в два этапа: констатирующий и формирующий.

Констатирующий эксперимент имел своей целью определение уровня физических качеств детей 11-13 лет, изучение уровня развития скоростные, координационные, скоростно-силовые, силовые способности, гибкость, выносливость.

Основная задача формирующего эксперимента - определить влияние командных подвижных игр на развитие физических качеств детей 11-13 лет.

Контрольная группа занималась по общей школьной программе, а экспериментальная также по общей школьной программе, но с использованием разработанного мной комплекса командных подвижных игр

Предварительные результаты контрольных испытаний позволяют утверждать, что обследуемый контингент учащихся групп однороден ($p > 0,05$) в представленных показателях физического состояния. Не наблюдалось преимуществ ни одной из групп (экспериментальной (ЭГ) и контрольной (КГ)) по показателям физической подготовленности. Полученное распределение статистических характеристик позволяет делать вывод о нормальном распределении результатов по всем исследуемым показателям физической подготовленности.

За время проведения исследования в ЭГ мальчиков и девочек 12-13 лет все показатели физических качеств были выше, нежели в КГ, кроме выносливости и активной гибкости.

На протяжении всего исследования не наблюдался прирост в показателях активной гибкости ни в ЭГ, ни в КГ девочек и мальчиков 11-13 лет. Это связано, что в возврат 11-13 лет является не сензитивным периодом развития гибкости.

Таким образом, следует отметить положительное влияние на уроках физической культуры подвижных игр для развития физических качеств и учащихся 11-13 лет. Наблюдаемые положительные изменения, связаны с тем, что учащимся экспериментальных групп были предоставлены командные подвижные игры, способствующие более рационально повысить уровень физической подготовленности детей 11-13 лет.

Проведенный анализ литературы показал, что подвижные игры выступают как эффективное средство развития физических качеств и повышения физической подготовленности учащихся 11-13 лет.

Выявлено, что средние показатели, характеризующие развитие двигательных способностей до проведения основного исследования незначительно отличаются друг от друга в опытных группах, что указывает на равномерное их развитие у детей.

Экспериментально обосновано эффективность комплекса подвижных игр с разделением на команды для развития физических качеств учащихся 11-13 лет. Наблюдаемые положительные изменения связаны с тем, что учащимся экспериментальных групп был предоставлен комплекс командных подвижных игр, способствующий более рационально повысить уровень физической подготовленности детей. Так, достоверно значимые изменения за время основного эксперимента произошли в показателях, характеризующих: в скоростные способности ($4,99 \pm 0,06$ сек.), в скоростно-силовые способности ($191,2 \pm 4,23$ см) и силовые способности ($4,7 \pm 0,44$ кол-во раз) в ЭГ мальчиков 12-13 лет. Также и у девочек 12-13 лет ЭГ наблюдалось увеличение этих показателей в скоростных ($5,2 \pm 0,06$ сек), координационных ($7,9 \pm 0,14$ сек.), скоростно-силовых ($173,8 \pm 2$ кол-во раз) способностях.

Для детей 11-13 лет наиболее благоприятными для развития физических качеств являются координационные способности (в метании на меткость и на дальность, в спортивно-игровых двигательных действиях), силовые и скоростно-силовые способности; умеренно увеличиваются скоростные способности и выносливость. Низкие темпы наблюдаются в развитии гибкости.

Комплекс подвижных игр с разделением на команды способствует наибольшему развитию физических качеств детей 11-13 лет, который основывается на игровом и соревновательном методе.

Подвижные игры с разделением на команды проводились в основной части урока (10-13 мин.), а также один урок в неделю был посвящен только играм (40 мин.).

4 комплекса подвижных игр с разделением на команды, в которых преимущественно развивались определённые физические качества. У детей при проведении комплекса подвижных игр наблюдался большой интерес к урокам по физической культуре, а также повысился мотивационный интерес к занятиям физической культуры, в процессе игр у детей развивались интеллектуальные способности.

Литература

1. Литвинов, Е. Подвижные игры в физическом воспитании/ Е. Литвинов// Спорт в школе. – 2007. - №14. – С. 40-48.
2. Кузнецов, В.С. Упражнения и игры с мячами: методическое пособие/ В.С. Кузнецов. – М.: Изд-во НЦ ЭНАС, 2002. – 136 с.
3. Подвижные и спортивные игры в школе: учеб. пособие /под. ред. А.К. Компаница. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2006. – 268 с.

ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА 2018 ПО ФУТБОЛУ В ВОЛГОГРАДЕ

Великдань Л.А.,

Молостова А.В.,

Чернявская Е.Ю., к.п.н.,

ЧОУ ВО «Волгоградский институт бизнеса», Россия, г. Волгоград

Аннотация. В данной статье авторы анализируют финансовое обеспечение чемпионата мира по футболу, рассматривают проблемы, возникшие при подготовке. Приводят ожидаемые социально-экономические результаты после проведения чемпионата мира.

Ключевые слова: Чемпионат мира, футбол, футбольные матчи, стадион, городской бюджет, государственный долг, FIFA (ФИФА), финансовое обеспечение, спортивная инфраструктура.

FINANCIAL SUPPORT FOR THE WORLD CUP 2018 IN VOLGOGRAD

Velikdan, L. A.,

Molostova, V. A.,

Chernyavskaya E. Yu., Ph.D.,

Volgograd institute of business, Russia, Volgograd

Annotation. In this article the authors analyze the financial support of the world Cup, consider the problems encountered in the preparation. They give the expected social and economic results after the world Cup.

Keywords: world Cup, football, football matches, stadium, city budget, public debt, FIFA (FIFA), financial support, sports infrastructure.

Волгоградская область является одним из регионов, на территории которого в 2018 году пройдут матчи чемпионата мира по футболу. В 2012 году Волгоград внесен

в список городов, которые примут футбольные матчи ЧМ 2018г., с этого момента в Волгограде начались грандиозные преобразования. В целях обеспечения проведения в 2018 году чемпионата мира по футболу на высоком уровне было необходимо осуществить ряд мероприятий, в том числе по экологии, рекламе, охране и безопасности, организации волонтерского движения, а также привести в соответствие с требованиями FIFA(ФИФА) объекты спортивной, гостиничной, транспортной, медицинской, энергетической инфраструктуры, объекты коммунального хозяйства и другие объекты, связанные с проведением в 2018 году чемпиона мира по футболу.

Ключевые направления подготовки стали: возведение нового стадиона «Волгоград Арена», вместимостью 45 000 человек, строительство нового международного терминала в аэропорту, реконструкция больницы №25 (строительство вертолетной площадки), строительство 11 гостиниц, ремонт дорог, расширение существующих трасс и возведение новых транспортных развязок, строительство ряда инженерных сооружений для электро- и водоснабжения, обновление ряда спортивных площадок, это не полный список того, что должно быть построено и реконструировано к ЧМ 2018.

Программа подготовки к проведению в 2018 году чемпионата мира по футболу утверждена постановлением Правительства Волгоградской области от 28 ноября 2013 года, №679-п. Основанием для разработки Программы является Федеральный закон от 07 июня 2013 г. №108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA(ФИФА) 2018 года, Кубка конфедерации FIFA (ФИФА)2017 и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

Финансовое обеспечение Программы осуществляется за счет средств областного бюджета (3595,1 млн. рублей) с софинансированием из федерального бюджета (8174,9 млн. рублей), бюджетов муниципальных образований (929,7 млн. рублей), а также внебюджетных источников (11554,7 млн. рублей). Общий объем средств, предусмотренных для реализации мероприятий Программы, составляет 24254, 3 рублей.[1]

Естественно, что такие глобальные изменения не могли не изменить бюджет Волгоградской области. Например, можно проследить, что с 2015 года государственный долг Волгоградской области с каждым годом значительно увеличивается. За 2015 год государственный долг вырос на 7393921,03 рублей, а за 2016 год на 4209211,81 рублей, за 2017 год долг практически не изменился, относительно предыдущих лет, изменения составили 340001 рублей. (рис.1)

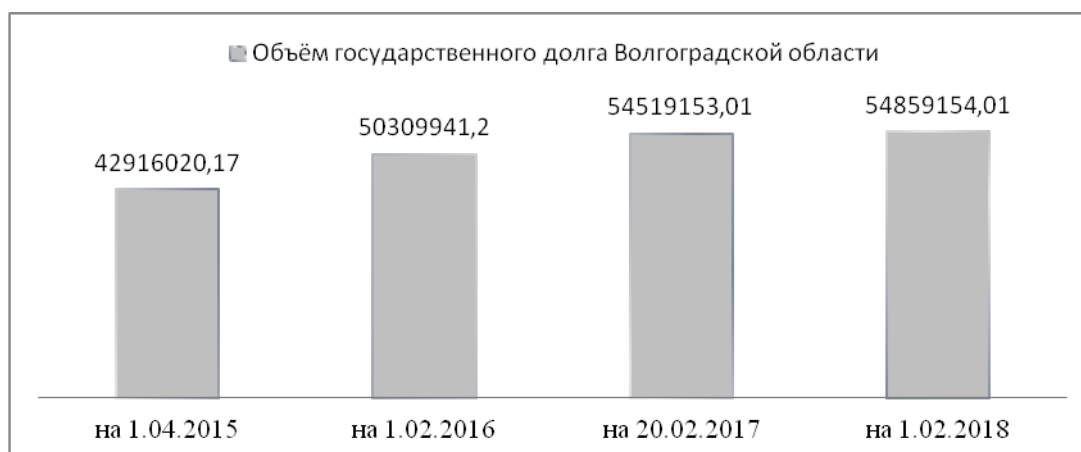


Рис.1. Объем государственного долга Волгоградской области

Увеличение долга обусловлено крупными вложениями в экономику субъекта, долг прекращает увеличиваться, потому что расходы сокращаются, практически все объекты уже находятся на этапе сдачи или уже сданы.

Не смотря на то, что город несет огромные затраты, можно выделить и положительные аспекты.

• Во-первых, анализируя именно финансовый аспект заметим, что во время ЧМ ожидается огромный приток денежной массы из вне, к примеру болельщики из других городов и стран. Это, несомненно, окажет позитивное влияние на экономику города и области в целом.

• Во-вторых, впервые за долгое время в Волгограде строится спортивное вооружение «Волгоград Арена». Последним спортивным сооружением в Волгограде является футбольный стадион «Олимпия» открывшийся в 1999 году с вместительностью 3 200 мест.

Так же позитивным примером является то, что в городе Волгограде стало больше выделяться средств на развитие и поддержку спорта. Так по данным официального сайта Волгоградской администрации в 2016 году в эту отрасль выделялось - 827833,2 тыс. руб., в 2017 году - 1160690,9 тыс. руб., а в 2018 году планируется выделить около 1180168,4 тыс. руб.

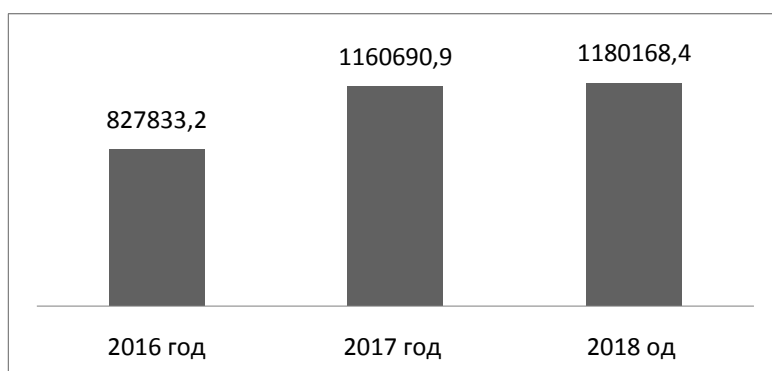


Рис.2. Вложение денежных средств на развитие спорта в Волгоградской области

В результате реализации Программы ожидаются следующие социально-экономические результаты:

- Повышение качества жизни;
- Улучшение имиджа региона;
- Привлечение инвестиций;
- Развитие спортивной, транспортной, коммунальной, социальной инфраструктуры;
- Развитие потребительского рынка;
- Внедрение мировых стандартов качества маркетинговых, гостиничных услуг, работы со СМИ; распространение экологической культуры;
- Вовлечение молодежи в политику ведения здорового образа жизни и др.

Таким образом, реализация Программы приведет к положительному эффекту, как в социальной, так и в других сферах жизни Волгограда и Волгоградской области.

Волгоград является городом спортивных достижений. На летних Олимпиадах спортсмены Волгограда завоевали десятки золотых наград. Елена Исинбаева – двукратная олимпийская чемпионка мира по прыжкам с шестом, посол заявки России

на проведение чемпионата мира по футболу 2018 в России. Волгоград – город 16 олимпийских чемпионов и крепких футбольных традиций. Именно с чемпионатом мира по футболу в России связана вера в возрождение клуба «Ротор».

Из всего вышесказанного можно сделать вывод что, несмотря на огромные затраты город меняется в лучшую сторону, развитие инфраструктуры, спорта, гостиничного сервиса, транспортной, медицинской инфраструктуры, возведение нового стадиона; строительство гостиниц; ремонт дорог, расширение существующих трасс; строительство ряда инженерных сооружений; модернизация аэропорта; обновление ряда спортивных площадок; оснащение объектов медицины, в том числе, городской службы скорой помощи, всего этого могло и не быть, если бы не проведение чемпионата мира по футболу 2018.

Литература

1. <https://www.volgograd.kp.ru>
2. Степанян Е.В. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в субъекте российской федерации (на примере Волгоградской области) / В.М. Степанян, Е.В. Беликова, М.Г. Бекирова, Ю.А. Орлова, В.В. Горбачева, Е.М. Губина, Е.Ю. Чернявская, О.А. Тынянкин, А.А. Губанищева, А.С. Кузнецова. – ФГБОУ ВО «ВГАФК», Волгоград. - 2016. – 209 с.
3. Чернявская Е.Ю., Перфильева И.В. Развитие инфраструктуры спортивных сооружений как ценностный предикат управления человеческими ресурсами // Экономика и предпринимательство.- 2017.- № 4 (ч.1). С.673-677
4. Чернявская Е.Ю., Перфильева И.В. Международные спортивные состязания как фактор социального и экономического развития // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Волгоград: Изд-во «Прин-Терра».- 2016.- № 3 (36). С. 131-137.
5. Чернявская Е.Ю. Современное состояние детства, как фактор формирующий воспроизводство человеческих ресурсов на территории Волгоградской области // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - Волгоград: Изд-во «Прин-Терра»,-2014. -№4 (29). -С.156-161

УПРАВЛЕНИЕ АНТИДОПИНГОВЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

**Воеводина С.С., к.п.н. доцент,
Чернышенко Ю.К., д.п.н. профессор,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры»,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия**

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы управления антидопинговым образованием специалистов для сферы физической культуры и спорта посредством создания педагогических условий, обеспечивающих их профессионально ориентированную антидопинговую подготовку в рамках реализации Национального плана борьбы с допингом в российском спорте.

Ключевые слова: допинг, антидопинговое образование, спортивный вуз, образовательная программа.

MANAGEMENT OF ANTI-DOPING EDUCATION IN THE SYSTEM OF TRAINING OF SPECIALISTS FOR SPHERE OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS

Voevodina S.S. Ph.D., assistant professor,
Chernyshenko Yu.K., Ph.D. Professor,
"Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism", Krasnodar, Russia

Annotation. The article examines the issues of managing the anti-doping education of specialists for the sphere of physical culture and sports by creating pedagogical conditions that ensure their professionally oriented anti-doping training within the framework of the implementation of the National Anti-Doping Action Plan in Russian Sport.

Keywords: doping, anti-doping education, sports university, educational program.

Достижение высоких результатов в современном спорте связано с некоторыми негативными последствиями, среди которых в литературе выделяют проблему употребления допинга. Следует отметить его отрицательное воздействие на здоровье спортсменов в сочетании с нарушением нравственных принципов спорта.

В спортивном законодательстве допингом признается нарушение антидопингового правила, в том числе использование или попытка использования субстанции и (или) метода, включенных в перечни субстанций и (или) методов, запрещенных для использования в спорте [4].

Следует отметить, что официальная борьба с допингом ведётся с 1963 года. Как отмечает Солдатенков В.Ф., что какой бы эффективной ни была борьба с допингом, случаев применения запрещённых субстанций и методов остается немало [6]. В современной Всемирной антидопинговой программе основное внимание уделяется вопросам допинг-контроля и разработке нормативно-правовых документов. Спортивные федерации и антидопинговые организации работают по созданию образовательных программ в области антидопингового воспитания. Однако в настоящее время они находятся в стадии разработки и регламентируются Всемирным антидопинговым агентством (ВАДА) в направлении рекомендуемых тем для изучения. В литературе отмечается отсутствие системности в антидопинговом образовании, которое охватывает определенный круг спортсменов и тренеров, членов сборных команд и не имеет четко определенной структуры, методов обучения, что влияет на его недостаточную эффективность и определяет актуальность данного вопроса.

Антидопинговое образование - это последовательный и непрерывный процесс образования и воспитания спортсменов в направлении соблюдения принципов честной борьбы, неприятия допинговых препаратов и нарушений норм спортивной этики.

В современных условиях существует потребность в расширении рамок антидопингового образования и воспитания (поскольку эти процессы взаимосвязаны) в направлении спортивных вузов, осуществляющих подготовку специалистов для сферы физической культуры и спорта и являющихся научными центрами спортивной науки. Именно они могут создать ценностные ориентиры и знания антидопинговой направленности у спортсменов и тренеров [1,2].

В литературе отмечается, что часто сам тренер провоцирует спортсмена употреблять допинг. Либо косвенно (молчаливо) соглашаясь с использованием запрещённых препаратов, либо непосредственно предлагая их использовать. Следовательно, целесообразно подготовить тренерские кадры, ориентированные не на быстрый результат, а на высокие спортивные показатели с учетом здоровья спортсмена и его гармоничного развития.

В современных условиях образовательная программа спортивных вузов, имея значительную теоретическую и методическую основу, не обеспечивает последовательную и целенаправленную подготовку студентов (будущих спортсменов и тренеров) в области антидопингового воспитания, а ограничивается изучением отдельных дисциплин в области употребления запрещенных субстанций и методов. В результате выявилось противоречие между недостоверными представлениями студентов о проблеме допинга и отсутствием системных мер антидопингового образования в спортивных вузах.

Сфера ответственности специалистов в области физической культуры и спорта связана со знанием их обязанностей по соблюдению антидопинговых правил (таблица 1).

Таблица 1

**Обязанности участников спортивных отношений
по соблюдению антидопинговых норм**

Участник спортивных отношений	Обязанности	Ответственность
Спортсмены	Знание и соблюдение антидопинговых правил, порядка проведения допинг – контроля.	Аннулирование результатов соревнований, включая изъятие медалей, значков. Дисквалификация от одного года до двух лет в зависимости от степени вины спортсмена, пожизненно.
	Доступность для взятия проб в любое время и в любом месте.	
	Питание в контексте борьбы с допингом.	Лишение специальной стипендии Президента РФ в размере 32 000 руб. ежемесячно, назначаемой в соответствии с указом Президента РФ от 31 марта 2011 г. № 368 «О стипендиях Президента РФ спортсменам, тренерам и иным
		специалистам спортивных сборных команд РФ по видам спорта, включенным в программы Олимпийских игр, Паралимпийских игр и Сурдлимпийских игр, чемпионам Олимпийских игр, Паралимпийских игр и Сурдлимпийских игр» на период применения санкций.
Тренеры	Знание и соблюдение антидопинговых правил	Дисквалификация от одного года до двух лет в соответствии со ст. 3.11, ст.6.18 КоАП РФ (если спортсмен – несовершеннолетний - дисквалификация до 3 лет).
Медицинский персонал	Не использование в медицинском обслуживании запрещенных средств и методов	Дисквалификация до 4 лет или пожизненно.
Спортивная организация (общероссийская спортивная федерация)	Соблюдение антидопинговых правил и порядка проведения допинг - контроля	Вопрос о целесообразности финансирования Министерством спорта России общероссийской спортивной федерации, меры нематериального характера

В российской спортивной практике с целью решения указанной проблемы был разработан Национальный план борьбы с допингом в российском спорте, принятый Независимой общественной антидопинговой комиссией 01 февраля 2017 года и утвержденный постановлением Правительства РФ от 10 июля 2017 г. № 1456-р (рисунок 1).

Данный план представляет собой комплекс мер по противодействию применения допинга в спорте, учитывающий формы и методы борьбы с допингом, международную антидопинговую политику и скандалы Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро.



Рис. 1. Направления Национального плана борьбы с допингом в России

Он включает 7 направлений предотвращения допинга в спорте и борьбы с ним:
- нормативно-правовое,

- организационное,
- научное, медицинское и медико-биологическое обеспечение,
- образовательные программы антидопингового воспитания,
- взаимодействие с международными спортивными организациями,
- информационное освещение и инновационные методы,
- современные информационные технологии, содействующие предотвращению допинга в спорте.

Реализация образовательного направления Национального плана борьбы с допингом в спорте связана с деятельностью спортивных вузов, подведомственных Министерству спорта России.

Следует отметить, что Минспорт России рекомендовал спортивным вузам включить в реализуемые образовательные программы высшего образования в области физической культуры и спорта дисциплины в сфере профилактики применения допинга.

Обязанность знания и соблюдения спортсменами, тренерами антидопинговых правил и порядок проведения допинг – контроля предусмотрена в Профессиональных стандартах «Спортсмен» и «Тренер».

В процессе исследования было выявлено отношение к проблеме допинга у молодых спортсменов различных видов спорта (легкая атлетика, футбол, плавание, борьба, тяжелая атлетика) - студентов 1 (n=52) и 4 (n=52) курса факультета спорта спортивного вуза (рисунок 2).

Так, 21,8 % студентов 1 курса считают, что без допинга невозможно добиться высоких спортивных результатов, на 4 курсе – 49,2% респондентов согласны с данным положением.

Таким образом, управление антидопинговым образованием в системе подготовки специалистов для сферы физической культуры и спорта целесообразно осуществлять с учетом педагогических условий ее функционирования. Они включают следующие ее составляющие:

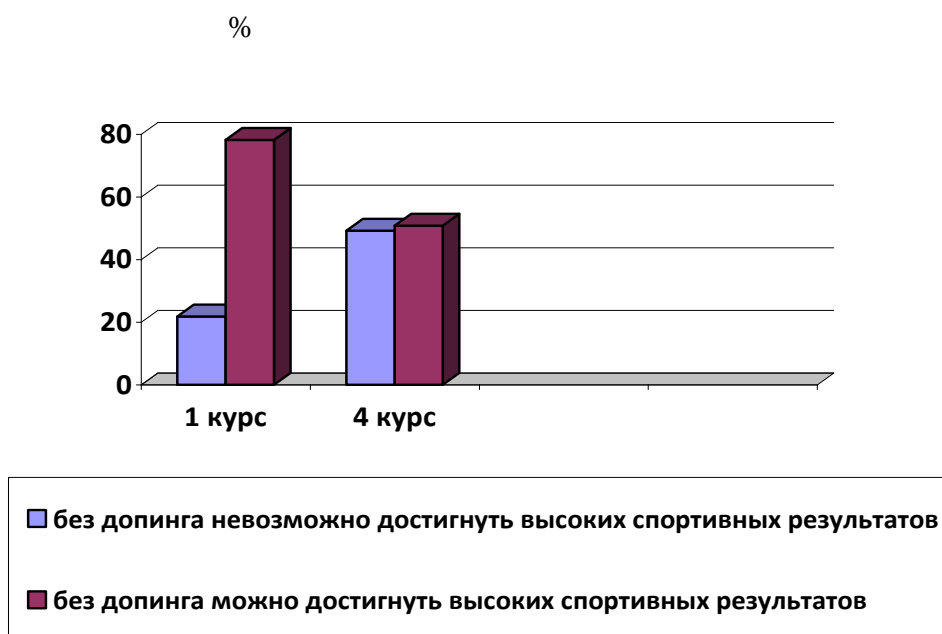


Рис. 2 Результаты опроса студентов 1 и 4 курсов о влиянии допинга на достижение высоких спортивных результатов (n=104), %

- методические – обеспечение непрерывного антидопингового образования студентов спортивного вуза при реализации образовательных программ высшего образования в области физической культуры и спорта посредством интеграционного взаимодействия дисциплин учебного плана, что способствует развитию субъективной позиции и уровня их ответственности в этом направлении;
- организационные – обеспечение условий практической реализации профессиональных компетенций в области антидопингового образования посредством привлечения спортивных организаций (спортивных федераций) к оценке уровня их профессиональной подготовленности в данной области;
- технологические – создание образовательно-воспитательной среды антидопинговой подготовки в спортивном вузе;
- стратегические – антидопинговое ориентирование образование как основа системы профессиональной подготовки специалистов для сферы физической культуры и спорта.

Литература

1. Вакалова, Л.Г. Особенности стратегического прогнозирования в сфере физической культуры и спорта/ Л.Г. Вакалова, Н.В. Кучковская, А.А. Глазин/ Сборник «Олимпийское движение: образование, гендер, менеджмент, маркетинг, спорт». Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 214-220.
2. Воеводина, С.С. Антидопинговое воспитание студентов спортивного вуза/ С.С. Воеводина, А.И. Гуцуляк //Материалы научной и научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма (23-30 мая 2017 года, г. Краснодар): материалы конференции/ ред. коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексанянц, Ю.К. Чернышенко, М.М. Шестаков, А.И. Погребной. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 98 - 100.
3. Комплекс мер по реализации Национального плана борьбы с допингом в российском спорте, принятого Независимой общественной антидопинговой комиссией 1 февраля 2017 г.: распоряжение Правительства РФ от 10 июля 2017 года № 1456-р// Консультант Плюс. Законодательство. Версия Проф [Электронный ресурс]/АО «Консультант Плюс». – М., 2018.
4. О физической культуре и спорте в Российской Федерации: Федеральный закон от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ// Консультант Плюс. Законодательство. Версия Проф [Электронный ресурс]/АО «Консультант Плюс». – М., 2018.
5. Масленников, А.В. Некоторые особенности организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Физическая культура»/ А.В. Масленников, В.Л. Власова// Сборник научно-методических трудов «Легкая атлетика». Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург. – Санкт – Петербург, 2017. – С. 93-99.
6. Солдатенков, Ф.Н. Современное состояние антидопингового движения и возможности его развития в рамках физкультурно-спортивного образования/ Ф.Н. Солдатенков// Научно-методический журнал «Ученые записки». – №2 (60). – 2010. – С.112-115. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennoe-sostoyanie-antidopingovogo-dvizheniya-i-vozmozhnosti-ego-razvitiya-v-ramkah-fizkulturno-sportivnogo-obrazovaniya> (дата обращения 01.08.2017 г.).

ПРОБЛЕМА ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ ТИМ ОБВС: ВОЛЕЙБОЛ.

**Гаврилова Л.Г.,
Сабуркина О.А.,
Овчаров В.А.,**

**ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия**

Аннотация. В энциклопедическом словаре юного спортсмена тренажер определяется как учебно-тренировочное устройство для отработки двигательных и других навыков, выработки и совершенствования техники упражнений.

Ключевые слова: волейбол, тренажерные устройства, физическое развитие, физическая подготовка.

THE PROBLEM OF APPLICATION OF TECHNICAL MEANS OF TRAINING WHEN PASSING THE DISCIPLINE TIM OF OBABS: VOLLEYBALL.

Gavrilova L.G., Saburkina O.A., Ovcharov V.A.

Volgograd State Academy of Physical Culture, Volgograd, Russia

Annotation. In the encyclopedic dictionary of a young athlete, the simulator is defined as an educational and training device for working out motor and other skills, developing and improving exercise techniques.

Keywords: volleyball, training devices, physical development, physical training.

В настоящее время технические средства и тренажерные устройства применяются не только в обучении и тренировке спортсменов, но и при прохождении курса ТИМ ОБВС: волейбол. Это способствует решению задач - совершенствованию подготовки аудиторных и внеаудиторных занятий по дисциплине Волейбол студентов ВГАФК. Улучшается организация занятия, увеличивается его плотность, содержательность, эмоциональность. Применение новых видов тренажеров и оптимизация их старых конструкций создают условия для обучения и совершенствования технического мастерства студентов.

Нами было организовано исследование, в ходе которого мы предположили, что проблема применения тренажерных устройств в учебном процессе разработана недостаточно, и может быть успешно решена лишь тогда, когда будут созданы необходимые для этого условия:

1. если студенты усвоят теоретические знания, понимания роли влияния учебных тренажеров на организм занимающихся и общее физическое развитие;

2. будет сформулирована положительная установка на мотивационное отношение к занятиям на тренажерных устройствах и установка на здоровый образ жизни, физическое самосовершенствование и потребность в регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом;

3. создание условий для отработки практических умений и приобретения опыта творческого использования тренажерных устройств в учебно-тренировочной деятельности.

Объектом исследования был взят учебный процесс студентов II курса при прохождении дисциплины ТИМ ОБВС: волейбол.

Предмет исследования - педагогическая технология, обеспечивающая изучение и совершенствование спортивной техники работы на тренажерных устройствах, на занятиях в спортивном зале.

В исследовании приняли участие 134 студента II курса. Эксперимент проводился в естественных условиях и включал в себя три части: констатирующую, поисковую и обучающую. Исследование проводилось в несколько этапов, которые отличались использованными методиками.

Цель: изучить эффективность применения тренажерных устройств в обучении и совершенствовании приемов волейбола.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования: анализ специальной научной литературы; педагогическое наблюдение; констатирующий педагогический эксперимент; контрольно-педагогическое тестирование; физические методы; антропометрия; математическая статистика.

Нами было установлено, что использование тренажерных устройств на аудиторных занятиях в вузе изучено недостаточно. Поэтому на первом этапе было проведено анкетирование с целью выявления применения тренажерных устройств студентами II курса. Анкета включала в себя 6 вопросов и 4-5 вариантов ответов на них по теоретическим занятиям и практическим применениям тренажерных устройств в обучении техническим приемам игры в волейбол.

Констатирующая часть исследования позволила нам выявить исходный уровень теоретических знаний и практических умений студентов по применению тренажерных устройств в физической подготовке и отсутствие знаний по применению специальных технических средств обучения.

Поисковый этап эксперимента показал, что организация обучения техническим приемам игры в волейбол студентов общего курса традиционным методом является малоэффективной и далека от современных требований.

Констатирующий эксперимент занимает важное место в нашем исследовании, поскольку полученный результат зависит в значительной степени от начальных исходных координат и параметров учебного процесса.

Для определения исходных параметров проведена сдача контрольных нормативов по волейболу.

В эксперименте приняли участие 50 студентов II курса I потока проходящих курс обучения ТИМ ОБВС волейбол.

201 гр. выполняла верхнюю и нижнюю передачу мяча у стены;

202-203 гр. выполняли верхнюю и нижнюю передачу мяча над собой;

204 гр. выполняла верхнюю и нижнюю передачу мяча на точность;

205 гр. выполняла подачу мяча в зоны 1 и 5.

Результаты проверки сдачи студентами контрольных нормативов по волейболу показали, что основная масса студентов усвоила учебный материал на 3- 4. Оценку «отлично» получили 15,6 %, оценку «хорошо» 36,3 %, «удовлетворительно» 41,8 % и «неудовлетворительно» 6,3 %.

Организация исследования.

Студенты занимались по разработанной методике, критерием эффективности которой являлись методы тестирования. Были проведены следующие тесты: «Прыжок вверх» (по Абалакову), «Прыжок в длину с места», «Кистевая динамометрия», «Передача мяча сверху», «Передача мяча снизу», «Подача мяча».

Результаты исследования показали, что соотношение нагрузок при работе 50 % - на учебных волейбольных тренажерах и 50 % - на силовых тренажерах дает существенный прирост в динамометрии левой кисти, в передаче мяча сверху и снизу. Соотношение нагрузок в подготовке 35 % на учебных волейбольных тренажерах и 65

% на силовых тренажерах в большей степени направленно на развитие максимальной взрывной силы, и дает значимый прирост в прыжке в длину с места, кистевой динамометрии и прыжок вверх (по Абалакову).

Литература

1. Легоньков, С. В. Физическая подготовка в спортивных играх : монография / С. В. Легоньков ; О. Е. Лихачев. - Смоленск : СГАФКСТ, 2008. - 180 с. - Библиогр.: с. 152-164.
2. Спортивные игры: Техника, тактика, методика обучения: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений/Ю.Д.Железняк, Ю.М. Портнов, В.П. Савин, А.В. Лексаков; Под ред. Ю.Д. Железняк, Ю.М. Портнова.- М.: Издательский центр Академия: 2006-520с.
3. Спортивные игры: Совершенствование спортивного мастерства : Учеб. для студ. высш. учеб. заведений/Ю.Д.Железняк, Ю.М. Портнов, В.П. Савин и др.; Под ред. Ю.Д. Железняк, Ю.М. Портнова.- М.: Издательский центр «Академия», 2004-400с

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СПОРТЕ

**Гетман Е.П., к.э.н., доцент,
Тараненко А.В. магистрант,
ФГБОУ «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта
и туризма. г.Краснодар, Россия**

Аннотация. В статье, основываясь на анализе маркетинговой литературы, поднимаются вопросы особенности маркетинговой деятельности в спорте исходя из особенностей спортивного продукта и вызовов маркетинговой среды. Последовательно анализируется комплексное содержание спортивного продукта. Предлагаются мероприятия по дальнейшему анализу и развитию маркетинга в спорте.

Ключевые слова: спорт, комплексный спортивный продукт, тенденции маркетинговой среды.

PECULIARITIES OF MARKETING SPORTS ACTIVITY

**Getman E.P., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor.
A. V. Taranenko. graduate student
Kuban State University of Physical Education, Sport and Tourism, Krasnodar, Russia**

Annotation. In the article, based on the analysis of marketing literature, questions of marketing activity in sports are raised based on the characteristics of the sports product and the challenges of the marketing environment. The complex content of the sports product is consistently analyzed. The measures on the further analysis and development of marketing in sports are offered.

Keywords: sport, integrated sports product, trends in the marketing environment.

В современном спорте и в том числе российском, давно идет процесс соединения физических, социально- психологических, культурных аспектов спорта с рыночными требованиями, а именно – максимизацией прибыли, рациональной организацией современного спорта, который все больше превращается в коммерческий продукт. Что касается маркетинговой деятельности в спорте, то она носит комплексный характер, который обусловлен, как особенностями спортивного продукта, так и непрерывными изменениями, происходящими в маркетинговой среде. Рассмотрим составные части спортивного продукта и маркетинговой деятельности с позиций комплексного подхода [1].

При осуществлении маркетинговой деятельности крупные блоки вопросов требуют дальнейшей проработки и решения: изменения в маркетинговой среде, включая не допуск российских спортсменов на международные соревнования, продвижение комплексного продукта спорта, особенности маркетинга, как специфического вида деятельности и его проявления в массовом спорте.

Кратко проанализируем глобальные проблемы и тенденции, присущие маркетинговой среде спортивного маркетинга.

- Демографические изменения существенно повлияют на спортивный маркетинг. К ним относятся:

а) процесс старения наций. Некоторые спортивные организации уже начали заниматься совершенствованием систем маркетинга с учетом этой тенденции; увеличение количества пожилого населения в большинстве стран может серьезно повлиять на посещаемость спортивных соревнований, популярность видов спорта и размер телевизионной аудитории, то есть тех показателей, которые определяют эффективность спортивного маркетинга. Для пожилых людей существенными факторами мотивации в процессе принятия потребительских решений являются удобство, доступность, качество и сервис. Хотя для большинства россиян старшего поколения существенным все еще остается такой фактор мотивации как стоимость.

б) изменяющийся тип семьи – семьи, состоящие из незамужней или разведенной женщины, гомосексуальные семьи.

в) увеличение свободного времени у одних слоев людей и существенное снижение свободного времени у других.

- Укрепление конкурентов спорту. Существуют объективные предпосылки того, туризм и искусство оттеснит спорт в качестве основного способа развлечения и отдыха, особенно в среде старшего поколения. Предчувствуя рост популярности искусства, туризма и снижение интереса к спорту, некоторые спортивные руководители ряда стран организуют и проводят различного рода спортивные фестивали – симбиоз спорта и искусства, туризма и спорта.

- Изменение популярности видов спорта.

В то же время на развитие физкультурных и спортивных услуг положительное влияние могут оказать следующие тенденции:

- здоровый образ жизни становится для многих людей неотъемлемой чертой жизни;
- индустрия активного отдыха все больше привлекает как средние, так и крупные предприятия;

- понимание руководителями спортивно-оздоровительных клубов, что главным фактором успеха является качество (работы и спортсооружений);

- рост инноваций, информатизации, развитие цифровой экономики проникает во все сферы физкультурно-оздоровительной и спортивной активности;

- развитие семейного и корпоративного спорта;

- недостаток общения, желание заниматься в группе, под руководством профессионала;

- развитие спортивно-оздоровительной работы в парках, скверах на свежем воздухе;

- формирование тесной связи спортивно-оздоровительных клубов с медицинскими учреждениями;

- стремление большинства населения обезопасить себя ведет к тому, что успехом будут пользоваться как малой и средней величины клубы, так и физкультурно-спортивные центры.

Зарубежные специалисты, учитывая такие тенденции, предлагают для развития массового спорта создавать клубы без стен, рассчитанные как на своих членов, так и на

их друзей, родственников. В таких клубах необходимо наличие доступа к базам спортивно-оздоровительной информационной литературы, где персонал следя за научными исследованиями в области здравоохранения и оздоровительной активности распространяет полученные знания среди своих членов. Такие клубы могут проводить разнообразные семинары, конференции, лекции по вопросам, касающимся здоровья для всех заинтересованных лиц. Такая работа может быть организована и в формате вебинаров, интерактивном взаимодействии, что будет способствовать развитию массового спорта и новых форм маркетинга с ним связанных.

Помимо усиления влияния маркетинговой среды на маркетинговую деятельность также особый отпечаток накладывают разновидности спортивного продукта. Поэтому маркетинг массового спорта также должен разрабатываться с учетом этих спецификаций спортивного продукта. Каждый из видов спортивного продукта представляет сложный комплекс, требующий учета «своей» маркетинговой специфики. К спортивному продукту принято относить физически осязаемые товары (спортивные тренажеры, инвентарь, спортивная форма и обувь), услуги (соревнования разного уровня, например, массовые забеги), организации, лица (тренеры, спортсмены, фанаты), территории (борьба за проведение Олимпийских игр приводит к развитию пред и последующей активности развития интереса массового спорта среди разных групп населения), идеи (здоровый образ жизни, активное долголетие).

Проанализируем особенности спортивного продукта с позиций задач маркетинговой деятельности

Маркетинг спортивных услуг. По отношению к спорту маркетинг спортивных услуг представляет собой в первую очередь зрелищную услугу. При осуществлении маркетинга зрелищных услуг надо учитывать четыре характеристики услуг: неосвязаемость, неотделимость услуги от ее источника, непостоянство качества и несохраняемость.

Например: болельщики идут на матч с участием «своей команды» и в случае замены команд эта зрелищная услуга будет иметь другое качество (характеристика неотделимости услуги от ее источника). Результаты выступления спортсменов зависят от климатических условий, самочувствия, накала соперничества, а результат непосредственно связан с уровнем зрелищной услуги (характеристика непостоянство качества).

Несохраняемость услуги проявляется в том, что болельщику, купившему билет на спортивное мероприятие, но не имеющему возможности по каким-либо причинам его посетить, потраченная сумма денег не возвращается и не предоставляется повторная услуга, так как спортивное зрелище имело место в момент неявки потребителя.

Для преодоления ограничений, которые накладываются характеристиками услуг, разрабатываются стратегические и тактические маркетинговые подходы конкретно для каждой организации и с учетом видов спорта.

Маркетинг организаций. Для проведения маркетинга спортивных организаций целесообразно формировать специальные подразделения по связям с общественностью или возложить эти обязанности на менеджеров, главной задачей которых является оценка существующего имиджа спортивной организации и разработка плана по его улучшению.

Возникает необходимость решить следующие задачи маркетинга:

- оценить существующий образ конкретных федераций по видам спорта: через показатели численности занимающихся профессионально по каждому виду спорта, входящему в федерацию;
- провести анализ финансового положения федераций;
- выявить востребованные виды спорта; популярные, престижные;
- проанализировать результативность спортсменов по видам спорта и по количеству, по престижности соревнований с участием конкретной федерации.

Маркетинг профессиональных спортсменов. Одна из форм маркетинга профессиональных спортсменов это маркетинг отдельных лиц, знаменитостей. Заключается этот вид маркетинга в создании, поддержании или изменении позиции по отношению к конкретным лицам.

Маркетинг спортсменов имеет различные формы проявления: публикация рейтингов спортсменов, системы заключения контрактов. К особенностям проведения этого вида маркетинга в России следует отнести такие виды деятельности, как создание экономических условий для привлечения легионеров, выступающих за различные зарубежные клубы.

Маркетинговая деятельность при трансферте спортсменов осуществляется по межправительственным соглашениям. Выезд спортсменов оформляется договором между отечественным физкультурно-спортивным учреждением, клубом, федерацией, учебным заведением и соответствующей организацией за рубежом. Установлено право граждан РФ на осуществление профессиональной деятельности за рубежом и возможность самостоятельно найти работу честным лицам, приехавшим по частному приглашению или в качестве туриста.

Условием профессиональной деятельности отечественных спортсменов за рубежом является заключение контракта. По контрактной системе продается исключительное право спортивного клуба на игрока, его способность играть. Операции, связанные с оформлением перехода спортсмена в зарубежные профессиональные клубы, называется трансферт, который оформляется двумя контрактами. Первый контракт – контракт спортсмена, в котором определяются условия найма, уровень оплаты в новом клубе (трудовой контракт). Второй контракт – это контракт спортивного клуба, в котором определяется сумма трансферта, цена, которую выплачивают клубу, откуда пришел спортсмен. Эта сумма должна возмещать потери спортивного клуба при утрате права на услуги спортсмена и возместить средства, затраченные на подготовку и содержание.

Маркетинговая политика включает исследование рыночного спроса и предложений конкурентов, определение цены спортсмена. Занижение цены трансферта ведет к тому, что зарубежные клубы получают прибыль, экономя на издержках, связанных с подготовкой спортсменов. Бывают случаи, когда зарубежные клубы, купив в России по низкой цене спортсмена, впоследствии отправляют его по контракту в другие клубы по более высокой цене.

Учет полной стоимости при определении цены трансферта нужен как для возмещения потерь спортивного клуба, так и для воспроизводства самого спортсмена, обеспечения его работы в клубе и по окончании спортивной карьеры.

Для спортивного клуба, приобретающего спортсмена по трансферту, сумма контракта определяется в соответствии с потребительскими качествами спортсмена, которые проявляются на спортивных соревнованиях. В контракте надо предусмотреть доплаты за результаты и меры по социальной защите спортсмена.

Ситуация, складывающаяся при переходе спортсмена в зарубежные клубы, противоречива. При переходе спортсмена, спортивный клуб:

- получает дополнительные средства в иностранной валюте;
- получает информацию о тренировочном процессе и соревновательных нагрузках в иностранном клубе;
- сам спортсмен улучшает свое финансовое положение.

С другой стороны, спортивный клуб несет потери, связанные с отъездом квалифицированных спортсменов. По мнению ряда российских тренеров в связи с отъездом игроков в зарубежные клубы падает как авторитет многих российских соревнований, так и мастерство лидеров, выступающих за зарубежные клубы.

Спортивным организациям необходимо проводить маркетинговую деятельность

по регулированию процесса трансферта, используя все его возможности и сводя к минимуму возникающие при этом потери. В этих целях целесообразно предусматривать обязательство спортсмена при переходе в зарубежный клуб выступать в составе российской сборной на крупных международных соревнованиях, кубках и чемпионатах Европы и мира, Олимпийских играх. Так, ситуация, возникшая с невозможностью участия в олимпийских играх 2018г. ведущих российских хоккеистов (в том числе капитана хоккейной команды Овечкина А.) из-за запрета Национальной хоккейной лиги (НХЛ) [2]. К счастью для российских болельщиков такая ситуация не повлияла отрицательно на результаты игры. Россияне, омоложив сборную, выиграли золотые медали. Но такие ситуации требуют анализа и учета в последующей маркетинговой деятельности.

В то же время необходима целенаправленная маркетинговая политика не только на уровне спортивной организации или федерации, но и на государственном уровне по созданию условий, способствующих возвращению ведущих игроков из-за рубежа. Необходимо осознание на государственном уровне, что профессиональный спортсмен – это такой же капитал, как предметы роскоши и антиквариат.

Маркетинг идей. В спортивной деятельности маркетинг идей в первую очередь преследует цель укрепления значимости профессионального российского спорта, а также идей здорового образа жизни, что иногда несовместимо с профессиональным спортом.

Для достижения поставленной цели возможно проведение ряда маркетинговых мероприятий:

- разъяснение значения массового спорта в обществе;
- эффективное использование результатов профессионального спорта;
- развитие международной спортивной деятельности с участием российских спортсменов;
- разъяснительно пропагандистская работа с населением о важности идей ЗОЖ;
- государственные меры по развитию ЗОЖ среди разных групп населения.

Например, Мосгордума и Департамент труда и социальной защиты населения г. Москвы приняли и реализуют городскую программу «Активное долголетие», которая направлена на то, чтобы в г.Москве создавать новые комфортные условия для повышения качества жизни горожан старшего возраста [3].

Маркетинг соревнований. В маркетинговой литературе, касающейся маркетинга спорта особенно много внимания отводится темам Олимпийского маркетинга и организации маркетинга на разного уровня международных соревнований, таких как Чемпионаты мира и Европы. Этот вид спортивного продукта – маркетинг соревнований наиболее развит как в теории, так и на практике. И аккумулирует в себе все разнообразие классического маркетингового инструментария: продукт, цена, место и продвижение. Уверены, что лучший маркетинговый опыт может и должен шире использоваться в развитии маркетинга других спортивных продуктов.

Таким образом, особенности спортивного продукта требуют дальнейшего глубоко изучения и учета при разработке маркетинговых программ, в том числе в маркетинге массового спорта, а возникающие вызовы маркетинговой среды требуют поддержания «спортивной формы и духа» в реализации маркетинговой деятельности.

Литература

1. Гетман Е.П. Маркетинг в системе менеджмента физической культуры и спорта./ Е.П. Гетман – Краснодар, КГУФКСТ, 2012. -151 с.
2. <https://rg.ru/2017/09/15/ovechkin-zaiavil-chto-ne-vystupit-na-olimpiade-2018.html> (дата обращения 14.03.2018)
3. <http://mosday.ru/news/item.php?1265672>(дата обращения 15.03.2018)

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ, ЕГО ПРИНЦИПЫ И ЭТАПЫ В ФИЗИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ.

**Гибадуллин И.Г., доктор педагогических наук, профессор,
Анисимова А.Ю., кандидат педагогических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет имени
М.Т.Калашникова», г.Ижевск, Россия**

Аннотация. В статье рассматриваются сущность и особенности педагогического проектирования. Автором анализируются основные принципы научности и обоснованности педагогического проектирования, а также рассматривается последовательность проектирования систем.

Ключевые слова: педагогическое проектирование, физическое воспитание, принципы физического воспитания.

REGULARITIES OF PEDAGOGICAL DESIGN, ITS PRINCIPLES AND STAGES IN PHYSICAL EDUCATION.

**Gibadullin I.G., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Anisimova A.Yu., candidate of pedagogical sciences, associate professor,
Izhevsk State Technical University named after MT Kalashnikov, Izhevsk,
Russia**

Annotation. The essence and features of pedagogical designing are considered in the article. The author analyzes the basic principles of the scientific and validity of pedagogical design, and also examines the sequence of system design.

Keywords: pedagogical designing, physical education, principles of physical education.

Педагогическое проектирование является одним из направлений социального, под которым понимается возможность проектировать социальные процессы и явления. Таким образом, возникая на базе социального прогнозирования и предвидения, педагогическому проектированию свойственно целенаправленное воздействие на социально-педагогическое пространство, основанное на самоопределении автора. Специалисты считают, что если представление о будущем результате соотносено с представлением о процессе достижения этого результата, то совокупность данных представлений можно назвать проектом [2].

Различают два типа педагогического проектирования:

а) психолого-педагогическое проектирование образовательных процессов в рамках определенного возрастного интервала: обучения – как освоения способов деятельности; формирования – как освоения совершенной формы действия, воспитания – как взросления и социализации;

б) социально-педагогическое проектирование образовательных институтов и образовательной среды, в которых реализуются соответствующие процессы. Оно предполагает изучение и учет содержания социального заказа, особенностей социальной среды, уклада жизни, национальных и других социокультурных факторов, влияющих на функционирование образовательных учреждений.

В педагогическом проектировании объектом чаще всего является педагогическая система, которая определяется как целостное единство всех факторов, способствующих достижению поставленных целей развития человека [1].

Ключевыми положениями, на которых базируется проектирование любых систем, в том числе и педагогических, являются следующие [3]:

1. Проблема определяется с учетом взаимосвязи с большими (супер) системами, в которые входит рассматриваемая система и с которыми она связана общностью целей.

2. Цели проектируемой системы обычно определяются не в рамках подсистем, а их следует рассматривать в связи с более крупными системами или системой в целом.

3. Существующие проекты оцениваются величиной временных издержек или степенью отклонения от оптимального проекта.

4. Оптимальный проект нельзя получить путем внесения небольших изменений в существующие формы, так как он основывается на новых и положительных изменениях для системы в целом.

5. Проектирование систем строится на методах индукции и синтеза.

6. Проектирование систем выступает как творческий процесс, ведущий к созданию перспективной, принципиально новой системы.

7. Проектирование систем достаточно жестко связано с необходимостью учета нравственно-правовых аспектов.

В любом проектировании выделяют две его возможные функции – совершенствование или преобразование системы. Совершенствование возможно и без системного подхода, преобразование – только на его основе [5].

Однако, как бы ни были глубоки преобразования педагогической системы, необходимо отчетливо понимать, что социальные отношения и цели подвержены постоянным изменениям. Поэтому любой педагогический проект, даже самый гениальный, всегда имеет вероятностный характер и никогда не может быть рассчитан на 100 % реализацию и эффективность.

Педагогическое проектирование связано с изучением сущности социально-педагогических закономерностей, исследованиями в педагогической области, психологическими особенностями развития личности, тенденциями влияния окружающей среды и определенными социальными условиями, в которых проект разрабатывается и реализуется. Научность и обоснованность педагогических проектов обеспечивают следующие принципы:

– комплексного подхода к проектированию, то есть обязательного учета всех основных изменений, происходящих в социальных условиях, в самой развивающейся личности;

– непрерывности в организации педагогического процесса, который отражает важность организации всех этапов проектирования, обосновывает их взаимосвязь и взаимозависимость;

– дополнительности, то есть необходимости соблюдать или создавать дополнительные условия, которые позволяют совершенствовать систему, исключая те условия, которые создают помехи развитию;

– оптимальности, который подразумевает выбор приоритетов в процессе проектирования, определение основного звена на том или ином этапе, ориентацию на конечный результат, нейтрализацию энтропийных явлений;

– единства деятельности и отношений, то есть в процессе проектирования следует ориентироваться не только на овладение каким-либо видом деятельности, ее компонентом, но и на виды деятельности, рассматриваемые в контексте педагогических отношений;

– нелинейного развития социально-педагогических систем, подчеркивающий, что динамичность, многообразие социальных явлений не позволяют строго и точно очертить все грани и контуры педагогического проекта.

Однако при проектировании педагогических систем недостаточно учитывать только вышеперечисленные принципы, так как в любом социуме существует сложная многоуровневая иерархия различных сфер деятельности, которую нельзя игнорировать. Так, различают следующие её уровни:

- политико-идеологический, где задается направленность всей социально-педагогической системы в виде социального запроса;
- социально-экономический, обеспечивающий материально-техническую базу для реализации проекта;
- научно-теоретический, который вооружает авторов проектов объективными законами, позволяющими развивать социально-педагогические процессы;
- практический, объединяющий организационные и психические умения проектировщика, которые позволяют ему ввести в действие огромный социальный механизм с целью реализации своего проекта (В.С. Безруков, 1996).

Проектирование систем, в том числе и педагогических, включает три этапа. На каждом этапе решаются специфические задачи, которые в итоге и приводят к проектированию новой системы.

На первом этапе определяется системообразующий фактор, структура системы и ее функционирование. Этот этап принято называть – формирование стратегии или планирование процесса проектирования. На втором этапе происходит обоснование критериев оценки разработанного варианта системы и ее результатов. Следующий третий этап предполагает практическую реализацию проекта [3.4].

Проектирование педагогических систем должно осуществляться на основе современных научных подходов, позволяющих системе перейти на качественно другой уровень функционирования, соответствующий современным потребностям общества. Одним из перспективных подходов в проектировании современных педагогических систем является конвергентный подход. Для реализации данного подхода при проектировании системы физического воспитания студентов необходимо, прежде всего, создать условия взаимосвязи и взаимодействия традиционных и инновационных средств, методов и форм организации педагогического процесса, определяющих результативность в достижении главной цели – приобщение личности к физической культуре общества и достижение определенного уровня ее физической подготовленности к учебной, трудовой и военной деятельности, к общественной, семейной и личной жизни;

Литература

1. Безрукова В.С. Педагогика. Проективная педагогика. Учебное пособие для инженерно-педагогических и индустриально-педагогических техникумов. – Екатеринбург: Издательство «Деловая книга», 1996. – 344 с.
2. Воронин А.М., Симоненко В.Д. Педагогические теории, системы, технологии: Учеб. пособие для педвузов. – Брянск: Изд-во Брян. гос. пед. ун-та, 1997. – 133 с.
3. Гиг, Джон ван. Прикладная общая теория систем: в 2-х кн.: Пер. с англ. – М., Мир, 1981. – Кн.1 – 336 с., Кн.2 – 731 с.
4. Заир-Бек Е.С. Теоретические основы обучения педагогическому проектированию: Автореф. дис. ...д-ра пед наук. – СПб, 1995. – 36 с.
5. Садовский В.Н. Основания общей теории систем. Логико-методологический анализ. – М.: Наука, 1974. – 279 с.

ФАКТОРНАЯ СТРУКТУРА ПОДГОТОВЛЕННОСТИ ГАНДБОЛИСТОК КОМАНДЫ МАСТЕРОВ

**Гибадуллин И.Г., доктор педагогических наук, профессор,
Минабутдинов Р.Р., старший тренер гандбольной команды,
ФГБОУ ВО "Ижевский государственный технический университет имени
М.Т. Калашникова", г. Ижевск, Россия**

Аннотация. В статье рассматривается эффективность соревновательной деятельности. Автором проведен анализ факторов, определяющих эффективность спортивного результата.

Ключевые слова: факторная структура, гандбол, спортивный результат, эффективность.

THE FACTOR STRUCTURE OF PREPAREDNESS OF THE HANDBALL PLAYERS OF THE TEAM

**Gibadullin, I.G., doctor of pedagogical Sciences, Professor,
Minabydinov R.R., senior coach of the handball team,
Izhevsk state technical University named M. T. Kalashnikov, Izhevsk, Russia**

Annotation. The article considers the effectiveness of competitive activity. The author analyzes the factors that determine the effectiveness of the sports result.

Keywords: factor structure, handball, sports result, efficiency.

Известно, что специфика каждого вида спорта выявляет ведущие качества, определяющие результативность соревновательной деятельности. Гандбол - вид спорта переменной интенсивности с аэробными и анаэробными компонентами энергообеспечения. Во время нахождения мяча в игре энергетические потребности обеспечиваются в большей степени аэробной системой. Фактически, активные фазы игры продолжаются 5-20 с, в связи с чем, вклад анаэробного гликолиза в энергообеспечение ограничивается. Однако максимальное потребление кислорода (МПК) у элитных гандболисток намного ниже аналогичного показателя у элитных марафонцев или велосипедистов.

С учетом изложенного становится очевидным тот факт, что для обеспечения высокого уровня подготовленности, как важного фактора эффективности соревновательной деятельности, гандболистки должны обладать соответствующим аэробным и анаэробным энергетическим потенциалом. В этой связи можно предполагать существование у квалифицированных представителей гандбола оптимального соотношения между различными энергетическими механизмами для эффективного функционирования, протекающего на фоне не максимально возможных для этих систем показателей. Одним из подходов к выяснению характера и эффективности такого соотношения может быть определение факторной структуры подготовленности, анаэробно-аэробной производительности гандболисток и выявление взаимосвязи наиболее информативных показателей выделенных факторов с ранговой оценкой уровня их спортивного мастерства.

При выборе оптимальной стратегии подготовки спортсменов высокой квалификации, важным является установление факторов, определяющих эффективность спортивного результата.

Были подвергнуты анализу совокупные данные об анаэробной и аэробной производительности гандболисток, их скоростной, скоростно-силовой подготовленности, ловкости, выносливости. По нашим результатам полученные

факторные матрицы, сгруппированные по наиболее значимым признакам, выявили количественный и качественный состав подготовленности квалифицированных гандболисток. На основании анализа значений весовых коэффициентов были предложены условные обозначения факторов, а также определены те из показателей, которые в наибольшей степени являются для них информативными.

Удалось выделить семь определяющих факторов, вклад которых в общую характеристику структуры составил 91,45 % (Таблица 1), на рисунке 1 представлено графическое изображение этой факторной структуры.

Таблица 1

**Факторная структура систем энергетического обеспечения
двигательной активности гандболисток исследуемой команды**

Факторы	1	2	3	4	5	6	7
АН емкость, %	101	019	-966	005	-037	-039	-160
АН утилизация, балл	-295	-030	-932	-049	-039	022	-121
Аэр емкость, %	905	056	328	083	011	-057	023
Аэр утилизация, балл	295	030	932	049	039	-022	121
Общая емкость, балл	910	065	-345	081	-014	-079	-086
Мощность КФИЭ, балл	121	-259	-162	744	039	-212	-030
Мощность ГЛИЭ, балл	-609	220	404	075	081	-503	307
МПК, мл/мин/кг	971	084	167	-064	015	061	053
ПАНО, % - экономичность	960	022	020	-067	001	019	-056
ПАНО ЧСС уд/мин	961	109	203	-059	026	029	070
Общий энергетический фонд	955	017	140	191	040	-045	060
Бег по дистанции 30 м, с	-170	-885	015	-262	104	062	-262
Бег по дистанции 400м, мин	056	-589	-164	175	-617	109	037
Бег по дистанции 800м, мин	-140	-473	430	-120	-660	-267	049
Бег 6 минут, м	339	760	-327	181	033	-329	-031
Челночный бег	-226	-704	252	116	064	-391	097
Челночный бег 100 м, с	047	-873	-074	-036	-241	000	371
Тест Купера, м	060	423	375	014	-166	-700	-127
Ведение мяча 30 м, с	213	-777	-383	048	197	084	009
Прыжок в длину, см	-127	331	-011	781	420	134	-157
Прыжок без маха руками, см	-043	331	062	807	-114	227	201
Тройной прыжок, см	000	010	306	355	370	518	515
Десятерной прыжок, м	079	390	223	574	437	025	424
Прыжок по Абалакову, см	351	130	362	303	127	669	-060
Отжимание за 20 с, кол.	186	585	547	-090	-337	-081	-234
Отжимание за 40 с, кол.	041	746	042	066	147	044	-588
Упор, сидя-лежа, кол.	039	-002	126	113	950	093	161
«Складной нож», кол.	-074	361	383	-444	-507	168	363
Метание мяча 1 кг правой, м	276	-254	438	578	-127	-009	381
Метание мяча 1 кг левой, м	489	-397	082	452	172	095	505
Метание 1 кг двумя, сидя, м	-029	-200	332	054	122	-014	874
Дисперсия выборки	24,85	19,46	16,75	13,56	6,81	5,35	4,67

На первый фактор (F_1) пришелся наиболее существенный вклад в исследуемую структуру (24,85%). Он вместил в себя семь показателей: МПК (971), ЧСС ПАНО (961), ПАНО (960), общий энергетический фонд (955), общую (910) и аэробную (905) емкость и ГЛИЭ (-609). С учетом этого фактор F_1 условно назван нами фактором аэробной

производительности, а для его характеристики наиболее подходит показатель МПК - VO_{2max} .

Вклад второго по значимости фактора (F_2) в общую дисперсию обеспечения двигательной активности гандболисток составил 19,46 %. Для него наиболее весомыми оказались показатели, характеризующие скоростно-силовую выносливость.

Этот фактор вместил в себя шесть показателей тестов в следующей последовательности: «Бег по дистанции 30 м» (-885), «Челночный бег 100 м» (-873), «Ведение мяча по дистанции 30 м» (-777), «Отжимание в упоре лежа за 40 с» (746), «Челночный бег 30 м» (-704). В связи с этим данный фактор можно условно обозначить как фактор «скоростные способности». Для его характеристики нами выбраны два показателя: «Бег по дистанции 30 м» (-885), «Челночный бег 100 м» (-873).

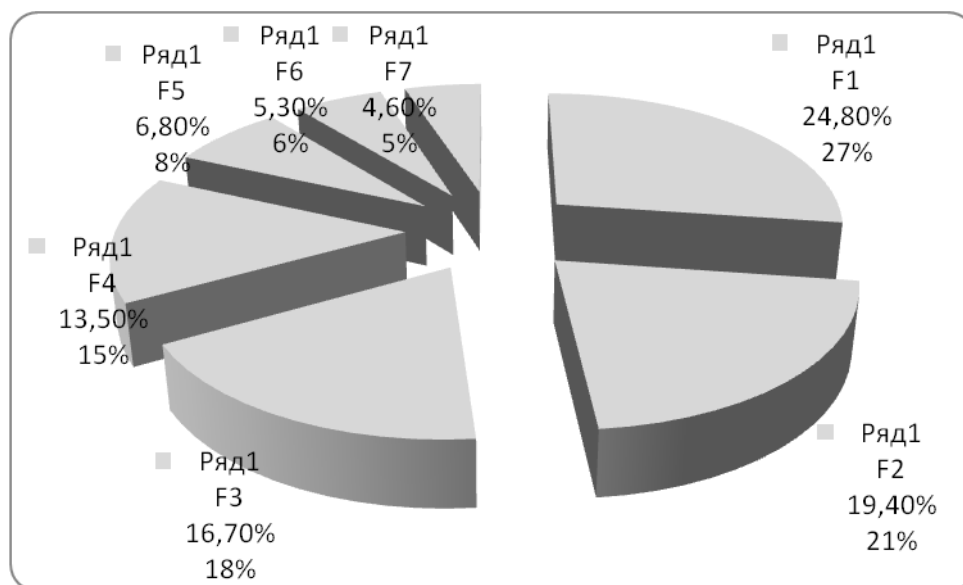


Рис. 1 - Факторная структура систем обеспечения двигательной активности гандболисток исследуемой команды:

Примечание: F_1 – 24,8 % - фактор аэробной производительности.
 F_2 – 19,4 % - фактор скоростных способностей.
 F_3 – 16,7 % - фактор анаэробной производительности.
 F_4 – 13,5 % - фактор скоростно-силовых способностей.
 F_5 – 6,8 % - фактор силовой и скоростной выносливости.
 F_6 – 5,3 % - фактор общей выносливости.
 F_7 – 4,6 % - фактор ловкости – координационных способностей.

Вклад третьего фактора (F_3) в общую дисперсию показателей обеспечения двигательной активности гандболисток довольно значительный, он составил 16,75 %. Он вместил показатели анаэробной емкости (966), анаэробной утилизации (932) и аэробной утилизации (932). В связи с этим данный фактор можно условно обозначить как «анаэробная производительность».

Вклад четвертого фактора (F_4) в общую дисперсию показателей обеспечения двигательной активности гандболисток также значительный, он составил 13,56 %. Его характеризуют три показателя: «Прыжок в длину с места без маха руками» (807), показатель теста «Прыжок в длину с места» (781), мощность КФИЭ (744). Данный фактор можно условно обозначить как «скоростно-силовые способности».

Вклад пятого фактора (F_5) в общую дисперсию выборки небольшой - 6,81 %. В нем выявилось четыре показателя: наиболее весомый вклад результатов теста «Упор,

сидя-лежа» (950), далее «Бег по дистанциям 800 м» (-660) и 400 м» (-617) и тестовое задание «Складной нож» (-507). Этот фактор можно характеризовать как «силовая выносливость».

Вклад шестого фактора (F_6) в общую дисперсию выборки еще меньше – 5,35 %. В нем выявилось четыре показателя: тест Купера (-700), «Прыжок по Абалакову» (669), «Тройной прыжок» (518) и ГЛИЭ (-503). Это фактор определяется как «общая выносливость».

Вклад седьмого фактора (F_7) в общую дисперсию выборки самый небольшой – 4,67 %. В нем выявилось четыре показателя: «Метание мяча 1 кг двумя, сидя» (874), «Отжимание в упоре лежа за 40 с» (-588), «Тройной прыжок с места» (515) и «Метание мяча массой 1 кг левой» (505). Этот фактор – «координационные способности».

Выявились взаимосвязи показателей функциональной подготовленности гандболисток, которые можно рекомендовать для контроля на этапе высшего спортивного мастерства.

По результатам факторного анализа (табл. 1) и показателей корреляционной взаимосвязи 20 тестовых заданий физической подготовленности (приложение 4) были отобраны 9 наиболее информативных, которые должны характеризовать и дать возможность контролировать на практике состояние и становление спортивной формы гандболисток.

Значительный вклад в работоспособность гандболисток вносят уровни скоростной, силовой и скоростно-силовой подготовленности. А также успех соревновательной деятельности гандболисток обеспечивают скоростная выносливость, взрывная сила ног и координационные способности.

Выявились взаимосвязи показателей физической подготовленности гандболисток, по которым можно рекомендовать девять основных тестов для контроля. Это «Бег по дистанции 30 м», «Ведение мяча по дистанции 30 м», тест «Метание мяча массой 1 кг на дальность», «Метание мяча массой 1 кг двумя, сидя», «Челночный бег по дистанции 100 м», которые сейчас с успехом применяются в практике подготовки гандболисток. Результаты тестов «Прыжок в длину с места без маха руками», «Отжимание в упоре, лежа, за 40 с», «Упор, сидя - упор, лежа» продемонстрировали высокую корреляционную взаимосвязь со многими показателями.

ПОДГОТОВКА МЕНЕДЖЕРА-УПРАВЛЕНЦА ДЛЯ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА

**Голубева Г.Н. д.п.н., профессор,
ФГБОУ ВО «Поволжская государственная академия физической культуры,
спорта и туризма», г. Казань, Россия,
Горбачева В.В., к.п.н.,
Зубарев Ю.А., д.п.н., профессор,
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г. Волгоград, Россия**

Аннотация. Изучение опыта работы различных вузов России, осуществляющих подготовку спортивных менеджеров-управленцев для сферы физической культуры и спорта, показывает, что одним из серьезных изъянов в системе профессионально-управленческой подготовки спортивных менеджеров является недостаточно целенаправленное, последовательное и слабо контролируемое воспитание у студентов творческой активности и самостоятельности.

Важным условием, способствующим формированию этих качеств личности будущих спортивных менеджеров для сферы физической культуры, спорта и туризма, является построение учебно-методического процесса на базе широкого внедрения проблемного обучения через систему поиска и решения студентами проблемных учебно-практических заданий.

Ключевые слова: квалифицированные кадры, спортивный менеджер, управленческая подготовка, проблемное обучение, творческая активность, самостоятельность, лидерство, образование, обучение, организаторский талант.

TRAINING MANAGER-UPRAVLENIE FOR THE SPHERE OF PHYSICAL CULTURE, SPORT AND TOURISM

Golubeva G. N. Ph. D., Professor

Volga region state Academy of physical culture, sport and tourism, Kazan, Russia

Gorbacheva V. V., Ph. D.,

Zubarev Yu. A., Ph. D., Professor,

Volgograd state Academy of physical culture, Volgograd, Russia

Annotation. The study of the experience of various Russian universities engaged in the training of sports managers for the sphere of physical culture and sports shows that one of the serious shortcomings in the system of professional management training of sports managers is insufficiently focused, consistent and poorly controlled education of students' creative activity and independence.

An important condition that contributes to the formation of these qualities of the personality of future sports managers for the sphere of physical culture, sports and tourism, is the construction of the educational process on the basis of the widespread introduction of problem learning through the system of finding and solving by students of problem education and practical tasks.

Keywords: qualified personnel, sports Manager, management training, problem-based learning, creative activity, independence, leadership, education, training, and organizational skills.

В области высшего образования, как и в других сферах, особую остроту приобретают вопросы стратегии и тактики развития высшего образования в подготовке спортивных менеджеров.

Одной из ключевых проблем российского управленца сегодня, является проблема подготовки квалифицированных менеджеров для сферы физической культуры и спорта. Мы полагаем, что российский спорт не сможет достойно войти в будущее без многочисленной когорты спортивных менеджеров.

Важнейшим требованием к спортивному менеджеру любого уровня, является умение управлять людьми занимающимися спортом. Кроме того, он считает, что настоящий спортивный менеджер должен быть и организатором, и педагогом в постановке задач, а также лидером и человеком, умеющим понимать других [1, 2].

Сегодня, выпуская спортивных менеджеров, российские вузы стремятся дать специальные знания в области управления, планирования, экономики и права, финансовой и банковской деятельности и др. Уделяется большое внимание нормативно-правовой основе управления в сфере физической культуры и спорта, заложена перспектива комплексной подготовки спортивных менеджеров в системе высшего физкультурного образования [1, 3].

Определению основных параметров сферы деятельности спортивного менеджера в системе физической культуры, спорта и туризма, а также изучению

оперативной работы спортивного менеджера культуры, спорта и туризма, а также изучению оперативной работы спортивного менеджера были посвящены работы Ю.А. Зубарева, Ю.А. Орловой, Е.М. Губиной (2010-2017).

Физическая культура и спорт относятся к специфическим отраслям, где во главе угла, прежде всего человеческий капитал, поэтому профессиональная роль будущего спортивного менеджера играет большую роль. Но, кроме того, менеджер в этих сферах должен обладать организаторским талантом и владеть искусством общения, проявляющимся в способности психологической совместимости с различными людьми, терпимости в деловых отношениях, обеспечивающих продуктивность работы спортивного клуба.

Менеджер спортивного клуба должен быть высокообразованным, творческим, мыслящим управленцем с широким кругозором, знающим и умеющим применять в своей работе результаты развития таких наук, как менеджмент, маркетинг, финансы, статистика, бухгалтерский учет, финансовый и экономический анализ, правоведение, налогообложение с целью выработки у себя интуиции и чутья спортивного рынка для того, чтобы обеспечить постоянный и непрерывный доход и, тем самым, быть ключевой фигурой спортивного объединения [4, 5].

Современный спортивный менеджер должен обладать совокупностью профессиональных знаний и умений для увеличения прибыли своей спортивной организации, фирмы, клуба, команды и т.п., повышения благосостояния своих спортсменов, сотрудников, достижения спортивных побед и приумножения национального и духовного богатства России.

К менеджеру любого уровня предъявляются высокие требования:

- наличие общих знаний в области управления спортивным клубом и т.п.;
- владение навыками не только администрирования, но и предпринимательства, знание ситуации на рынках;
- принятие обоснованных и компетентных решений;
- наличие практического опыта и знаний в области анализа экономической ситуации на основных рынках или их сегментах, на которых он уже работает или собирается работать;
- умение анализировать деятельность и действия спортивных фирм-конкурентов.

Важнейшим требованием к спортивному менеджеру является умение управлять людьми, которое включает:

- знание способностей своих прямых подчиненных и возможности выполнения конкретной ими работы;
- устранение неспособных специалистов с целью удержания единства и правильности функционирования спортивного клуба или фирмы.

Физическая культура и спорт рассматриваются как системный объект управления, для которого свойственны особая характеристика и классификация управленческих отношений, а также присущи изменения в менеджменте и маркетинге, в специфике деятельности спортивного менеджера, произошедшие в связи с переходом нашей страны к рыночному, а точнее к смешанному типу хозяйствования показывает, что профессия спортивного менеджера-организатора спортивных зрелищ и соревнований весьма престижна и популярна в странах Европы и в США, где существуют специальные колледжи и факультеты при университетах, готовящие спортивных менеджеров из студентов-спортсменов [6].

Общую концепцию спортивного менеджмента помогает понять знание о том, что должен уметь делать спортивный менеджер. Умение менеджера работать с людьми характеризуют с точки зрения взаимоотношений с сотрудниками организации, в которой он работает, или с сотрудниками других организаций. Если технические

умения относятся к работе с вещами, то умение работать с людьми определяются его отношениями с сотрудниками. Менеджер, обладающий этим умением, демонстрирует способность индивидуального понимания достоинств и недостатков сотрудников.

Опыт и работы учёных показывают, что система народного образования и воспитания в прошлом, и в настоящее время страдает не от отсутствия опыта принятия решений, а от опыта реализации, материально-технического обеспечения принятых решений и опыта управления процессом их реализации в новых социально-экономических условиях.

Будущее российской системы образования во многом зависит от того, какие изменения произойдут в государственном регулировании процессами управления. Даже идеальная модель экономического устройства общества предполагает использование механизма государственного регулирования для решения различных задач [1, 3].

С маркетинговой точки зрения высшее образование имеет три вида потребителей, выступающих на разных уровнях системы: личности (на рынке образования), фирмы (на рынке труда), общества в целом (на макроуровне). Регулирование взаимоотношений между потребителями на разных уровнях системы зависит, прежде всего, от социально-экономического развития страны.

Когда государство фактически не участвует в достаточном финансировании вузов, предоставив им при этом законодательно некоторую свободу действий и автономию, руководство большинства российских университетов, академий, институтов в первую очередь ректорат, выстраивали модель поведения высшего учебного заведения, ориентированную на рыночную экономику.

Сейчас вузы начали внедрять маркетинг. Маркетинг все еще понимается многими руководителями, менеджерами, персоналом вузов как вид деятельности несовместимый с образовательной миссией. Некоторые ученые продолжают ставить знак равенства между маркетингом и продажей и считают, что их учебные заведения должны быть выше такой практики. Другие считают, что маркетинг не должен быть необходимостью, твердо веря в желательность своего предмета и в свое право представлять его и себя по своему усмотрению.

Перед физкультурными вузами России ставятся задачи, связанные со значительным повышением качества подготовки выпускаемых специалистов. Поставлена задача воспитания всесторонне развитой личности, гармонически сочетающей интеллектуальное, нравственное и физическое совершенство, способной изменять, совершенствовать, преобразовывать жизнь. Поэтому проблема формирования маркетинговых отношений в сфере образования приобретают особую актуальность и значимость.

Главная задача современного обучения заключается не только в том, чтобы дать широкое образование, но и в том, чтобы научить будущего спортивного менеджера-управленца самостоятельно приобретать и постоянно углублять свои знания, умение быстро ориентироваться в стремительном потоке информации.

Практика маркетинговой деятельности в российских вузах только формируется и еще не сложилась, а практика зарубежных вузов свидетельствует, что в конкурентной среде использование концепции маркетинга позволяет субъектам рынка наиболее эффективно решать проблему сбыта их товара», а также подтверждать свое существование и для дальнейшего развития опираясь на практический опыт, претендовать на финансирование из средств государственного бюджета, взносы учредителей, спонсорскую и меценатскую помощь.

Система высшего образования «должна четко и своевременно реагировать на запросы производства, науки и культуры, обеспечивать потребности национального

хозяйства в специалистах, сочетающих высокую профессиональную подготовку спортивных менеджеров, навыки организаторской, и управленческой деятельности» [2, 3].

Воспитание будущих спортивных менеджеров требует изучения студенчества в таких аспектах, как социальной, идеологической, трудовой, педагогической, психологической, эстетической, нравственной. На наш взгляд, конкретизация задач формирования спортивного менеджера в вузе возможно через определение сущности социализации личности студента в процессе его учебной, научной, общественно-политической, трудовой, культурно-познавательной деятельности.

Студент сегодня – специалист завтра, поэтому будущий менеджер должен знать, что он будет трудиться во имя и на благо людей. Отсюда высокие нравственные требования в вузах физической культуры и спорта России к будущему спортивному менеджеру.

Одна из главных задач подготовки спортивных менеджеров в вузах физической культуры и спорта – достижения единства обучения и воспитания, выработка личной убежденности менеджеров в истинности, правоте и практической ценности знаний. Во время обучения менеджеры развивают умственную и нравственную самостоятельность, духовные интересы и потребности.

Глубокое знание менеджмента, маркетинга, предпринимательства, бизнеса, спонсорства и меценатства позволяет будущим спортивным менеджерам вузов лучше разобраться в экономике, то есть в той сфере, где они призваны трудиться. Решение этой проблемы – необходимое средство побуждения будущих спортивных менеджеров к творческому и углубленному изучению предпринимательства и бизнеса, экономической и управленческой теории, одно из важнейших звеньев в сложной системе подготовки современного специалиста, в его трудовом, и управленческом воспитании [2, 3, 8].

Образование и обучение должны стать такими процессами, в которых мыслительная деятельность и самостоятельность спортивного менеджера являются двумя взаимосвязанными сторонами. А поскольку самообразование всегда добровольно, то особое значение приобретает характер мотивов, основной из которых – познавательный интерес [7, 9].

Как показывает практика работы многих вузов физической культуры, спорта и туризма РФ, наиболее плодотворное и перспективное направление коренного улучшения подготовки менеджеров – внедрение в учебно-воспитательный процесс активных форм и методов проблемного обучения студентов (семинарских и практических занятий, дискуссий, моделирования практических ситуаций и др.).

Таким образом, проблемное обучение включает создание проблемной ситуации, формулировку познавательной задачи (учебной проблемы), содержащей противоречие и ограничивающей возможность книжного ответа. Оно включает в себя поиск, способы решения (аналитический, индуктивный и дедуктивный) и проверку принятого решения.

Для организации проблемного обучения нужно в каждой теме выделить ключевые вопросы и подчинить им всю тему, затем спланировать поэтапное углубление знаний студентов по конкретным вопросам. В процессе проблемного обучения происходит своеобразный диалог между преподавателем и студентами, которые учатся рассуждать, доказывать, вырабатывают мировоззренческую позицию. Опыт преподавания показывает, что проблемное обучение стало объективно необходимым.

Проблемное обучение способствует не только вооружению спортивных менеджеров знаниями, навыками, сколько формированию у них диалектического мышления, без которого невозможны прочные управленческие позиции. Практика показывает, что для повышения эффективности проблемного обучения в течение семестра достаточно провести несколько хорошо подготовленных занятий в форме

учебной деловой игры. Если же все часы, отводимые на семинарские занятия, использовать только для деловых игр, то интерес к ним и эмоциональный настрой студентов постепенно угаснут, а учебная цель не будет достигнута.

Одной из важнейших форм проблемного обучения является дискуссия – это эффективная форма активизации учебного процесса, она пробуждает мысль, обостряет интерес к различным сторонам того или иного вопроса, проблемы, вовлекает в обсуждение большинство будущих менеджеров, усиливает контакт преподавателя с аудиторией, помогает выработке таких качеств, как умение спорить, анализировать, обобщать, убеждать, доказывать. Проблемное обучение с использованием дискуссионных элементов – это непрерывная цепь самостоятельных открытий чего-то нового.

Эффективное использование проблемного обучения требует решения ряда задач:

- во-первых, преподаватель должен усвоить сущность проблемного обучения и овладеть методикой его применения.

- во-вторых, следует иметь в виду, что создавать проблемные ситуации на занятиях может только педагог, отлично знающий свой предмет и уровень подготовленности будущих менеджеров. Преподавателю необходимо постоянно изучать интересы и запросы будущего управленца, это поможет ему лучше уяснить и устанавливать связь между содержанием изучаемого материала и важными проблемами для данной аудитории.

Наибольший эффект от применения указанных форм и методов проблемного обучения может быть достигнут при выполнении современных требований к подготовке управленца. В системе высшего управленческого образования это возможно при условии реализации научно-обоснованной программы кардинальной перестройки учебного процесса в вузе на базе теоретической, методической, управленческой и экономической подготовки менеджеров с их непрерывным профессиональным трудом на всех видах практики, интеграции образования, менеджмента и науки, повышения самостоятельной и творческой инициативы и познавательной активности.

Средства обучения играют определенную роль в формировании активности, как способности к инновациям, которые может использовать преподаватель, многообразны:

- новые методики обучения;
- деловые игры;
- проблемное обучение и т. д.

С позиций инновационной деятельности в спортивном менеджменте важно выяснить соотношение принципа активности субъекта обучения с принципом прочного усвоения знаний.

Инновационной деятельности препятствует формализм в образовании. Формализм присущ в значительной мере пониманию обучения, как овладения суммой знаний, умений и навыков, которое должно быть сознательно реализовано в обучении [7].

Формализм педагогического процесса непременно возникает на определенном этапе развития общества, и для него характерна превращенная форма передачи опыта от одного поколения к другому. Многообразие видов формализма приводят к тому, что талантливый управленец появляется только как исключение из правила.

Образование никогда не станет истинным, если оно не будет доведено до самообразования. Обучения в вузе не только развивает мышление, но и способствует повышению самооценки будущих спортивных менеджеров. Проблемное обучение можно определить как воспитание способностей видеть и решать проблемы, которые выдвигает жизнь.

Важнейшими педагогическими условиями успешности реализации проблемного обучения при подготовке спортивных менеджеров для сферы физической культуры и спорта являются следующие:

- высокое профессиональное и педагогическое мастерство преподавателя;
- активный познавательный интерес студентов;
- наличие познавательных трудностей, соответствующих интеллектуальным способностям и познавательным возможностям студентов;
- наличие у студентов современных знаний, необходимых для разрешения проблемных ситуаций;
- взаимодействие преподавателя и студентов на основе лично ориентированного образования.

Эффективному обучению спортивных менеджеров в вузах физической культуры, спорта и туризма служат:

- личностная активность студентов;
- повышение качества усвоения учебного материала;
- готовность будущего спортивного менеджера использовать знания и опыт в личной жизни и в условиях профессиональной деятельности;
- интерес к учебе и получаемой специальности;
- рост творческой самостоятельности.

Вузам физической культуры, спорта и туризма Российской Федерации целесообразно продолжать подготовку профессиональных управляющих – спортивных менеджеров. Программы вузовской подготовки спортивных менеджеров должны включать обязательную производственную практику в спортивных организациях государственного или негосударственного сектора.

Для повышения эффективности управленческой подготовки студентов необходим предварительный отбор на специализацию спортивный менеджмент из числа абитуриентов по результатам тестирования, которое помогает выявить молодежь, обладающую организаторскими способностями и имеющих склонность к творческой и управленческой активности.

В структуре вуза должна быть служба, отслеживающая послевузовскую деятельность выпускников и их профессиональное трудоустройство. По этим показателям можно судить об эффективности вузовской подготовки и определять специализации, наиболее востребованные в настоящее время.

Литература

1. Зубарев, Ю.А., Шамардин, А.И., Сучилин, А.А. и др. Маркетинг спортивных услуг. Учебное пособие. – Волгоград: ВГАФК, 1999. – 74 с.
2. Зубарев, Ю.А. Подготовка спортивных менеджеров для сферы физической культуры и спорта: Монография /Ю.А.Зубарев. – Волгоград: ООО «ПРИНТ», 2003. – 320 с.
3. Зубарев, Ю.А. и др. Инновационные подходы к подготовке менеджеров для сферы физической культуры и спорта: монография. / Зубарев Ю.А., Сучилин А.А., Губина Е.М., Орлова Ю.А. – Волгоград: ПРИНТ, 2010. – 244 с.
4. Зуев, В.Н., Сулейманов И.И. Менеджмент для спортивного организатора. – Омск: СибГАФК, 1997. – 100 с.
5. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Экономисть, 2003. – 568 с.
6. Менеджмент качества в образовательных учреждениях: Материалы курса, повышения квалификации. – Ч. 1 и 2. / Пузанков Д.В., Степанов С.А., Азарьева В.В и др., – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2006. – 427 с.

7. Орлова, Ю.А. Информационные технологии при подготовке менеджеров в вузах физической культуры и спорта // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2008. – № 6.

8. Переверзин, И.И. Искусство спортивного менеджмента. – М.: Советский спорт, 2004 – 416 с.

9. Сериков, В.В. Личностно ориентированное образование: поиск новой парадигмы: монография / В. В. Сериков. – М., 1998. – 289 с.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ – СПОРТИВНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ

Горбачева В.В., к.п.н.,

**ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г. Волгоград, Россия**

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы современной образовательной системы в области физического воспитания студентов-менеджеров в процессе обучения в вузе.

Ключевые слова: физическое воспитание, физическая культура, студент-менеджер, система.

PECULIARITIES OF MODERN SYSTEM OF PHYSICAL EDUCATION OF STUDENTS - SPORTS MANAGERS

Gorbacheva V.V., Ph.D.,

Volgograd State Physical Education Academy, Volgograd, Russia

Annotation. The article deals with the problems of the modern educational system in the field of physical education of students-managers in the process of studying at a university.

Keywords: physical education, physical culture, student-manager, system.

Физическое воспитание в образовательной системе традиционно ответственно за физическую подготовку и физическое развитие молодого поколения.

Современный этап развития социальной сферы в стране характеризуется значительными изменениями. Однако не все изменения принесли позитивные результаты. В последние годы четко обозначилось резкое ухудшение здоровья подростков. Молодежную среду все больше охватывает табакокурение, употребление алкогольных напитков, наркомания. Воспитательный и оздоровительный потенциал физической культуры и детского спорта, возможности этой сферы в социализации детей, формировании здорового образа жизни ребенка недооцениваются.

Переустройство общественной жизни в Российской Федерации обусловило модернизацию общего образования, совершенствование физической культуры и спорта и в этой связи постановку новых задач физического воспитания школьников. Научно-технический прогресс, бурное развитие средств массовой информации, повышение образовательного уровня родителей, совершенство методов обучения – все это, безусловно, определяет более раннее и более высокое интеллектуальное развитие современной молодежи. Ускоренное созревание организма повышает умственную и физическую работоспособность юношей и девушек, что позволяет им успешнее справляться со значительно возросшими требованиями образовательных программ. [3]

Физическая культура – это и важнейшее средство формирования человека как личности. Занятия физическими упражнениями позволяют многогранно влиять на

сознание, волю, на моральный облик, черты характера юношей и девушек. Они вызывают не только существенные биологические изменения в организме, но в значительной мере определяют выработку нравственных убеждений, привычек, вкусов и других сторон личности, характеризующих духовный мир человека. [2]

Понятие "система физической культуры" встречается в научной литературе достаточно часто. В Федеральном законе "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" (статья 2) оно определяется как совокупность государственных и общественных организаций, осуществляющих деятельность в целях физического воспитания населения и развития спорта в Российской Федерации. В то же время, формулируя цель государственных и общественных организаций, данное понятие не раскрывает содержательной стороны этой деятельности.

Одним из главных направлений государственной политики является развитие физической культуры и спорта. Физическое воспитание призвано сыграть особую роль в процессе формирования индивидуальности человека. Оно создает основу здоровья студента-менеджера, обеспечивает внутренние гарантии продуктивности учебно-познавательной деятельности, успешное осуществление деятельности в сложной социально-экономической обстановке, обеспечивает накопление первичного опыта адаптации будущего спортивного менеджера к условиям современных рыночных отношений.

Студент должен стать не только грамотным специалистом, но и здоровым человеком. Важным компонентом в физическом воспитании студентов-менеджеров должно стать целенаправленное формирование осознанной мотивации, а также потребность заботиться о своем здоровье, вооружаться знаниями и методами составления спортивно-оздоровительной программы. Многолетняя практика показала, что физическая культура способствует также умственному развитию, воспитывает ценные моральные качества - уверенность, решительность, чувство коллективизма, волю, смелость и мужество, способность преодолевать препятствия. [2]

Физкультурное образование непосредственно определяет характер жизнедеятельности человека, включает в себя формирование особых интеллектуальных способностей к рефлексии, пониманию и мышлению, представляет результат освоения двигательной деятельности, результат исторически обусловленных и методически отработанных образцов и средств (физических упражнений, двигательных действий, отдельных движений).

Содержание образовательной деятельности в сфере физической культуры и спорта должно осуществляться на основе индивидуальных интересов и потребностей студентов - будущих менеджеров, направленной на формирование цивилизованной личности высокопрофессионального специалиста-менеджера.

По государственному общеобразовательному стандарту главным результатом по завершению обучения в вузе в области физической культуры должно быть создание устойчивой мотивации и потребности к здоровому образу жизни, личного опыта использования её средств и методов. [1]

Анализ действующей примерной программы по физическому воспитанию студентов и данные литературы позволяют считать:

- в вузах Российской Федерации нет единого подхода к построению учебного процесса по физическому воспитанию;
- примерная программа государственного образовательного стандарта ограничивается общими положениями: количество часов, рекомендация отдельных видов спорта, что дает возможность кафедрам самостоятельно разрабатывать рабочие программы, контрольные тесты, физические упражнения с четко дозируемыми объемом и интенсивностью для воспитания студентов;

– основные задачи учебного процесса в высших учебных заведениях Российской Федерации ограничиваются воздействием физических упражнений на показатели физического развития и подготовленности по данным основных физических качеств – силы, выносливости, гибкости, быстроты, ловкости.

Надо также признать, что результативность выполнения любого физического упражнения зависит не только от физических качеств занимающихся спортом или физической культурой, но и от его функционального состояния.[4]

Физическое воспитание как целенаправленное и организованное воздействие на организм ребенка должно предусматривать полное удовлетворение его физиологической потребности в движении.

Литература

1. Зубарев Ю.А. Яковлева В.С., Гёзальян А.Г., Кандаурова Н.В. Мотивация труда как фактор управления в сфере ФКиС. – Ж.: Физическое воспитание и спортивная тренировка. Научно-методический журнал №1 – Волгоград. ФГБОУ ВО «ВГАФК». 2016, – 78-82.

2. Скворцова А.В., Скворцов И.П. Введение в профессию адаптированное на физкультурно-педагогическую деятельность / А.В. Скворцова, И.П. Скворцов // News of Science and Education. 2017. Т. 5. № -2. С. 033-036

3. Степанян Е.В. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в субъекте российской федерации (на примере Волгоградской области) / В.М. Степанян, Е.В. Беликова, М.Г. Бекирова, Ю.А. Орлова, В.В. Горбачева, Е.М. Губина, Е.Ю. Чернявская, О.А. Тынянкин, А.А. Губанищева, А.С. Кузнецова. – ФГБОУ ВО «ВГАФК», Волгоград. - 2016. – 209 с.

4. Степанян В.М.. Теоретико-методологические и практические основы формирования управленческой компетентности менеджеров сферы спорта и туризма, обучающихся в условиях физкультурного вуза.- Монография. / Степанян В.М., Беликова Е.В., Вершинин М.А., Бекирова М.Г., Сулейманова С.Р., Скворцова А.В., Горбачева В.В., Чернявская Е.Ю., Кузнецова А.С./.- Волгоград, 2017.

К ВОПРОСАМ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВУЗА В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Губина Е.М., к.п.н., доцент,

**ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г. Волгоград, Россия**

Аннотация. Новые социально-экономические условия породили множество проблем в системе образования, решение которых связано как с изучением опыта функционирования образования в странах с рыночной экономикой, так и с разработкой теоретико-методологических проблем экономики образования в условиях конкурентоспособности и анализа показателей эффективности функционирования работы образовательного учреждения в современных условиях. Конкурентоспособность Вуза должно обеспечиваться такими элементами как: конкурентоспособность управления Вуза; конкурентоспособность образовательных услуг; конкурентоспособность выпускников. Совместная деятельность центральных государственных и региональных властей, с учетом потребностей работодателей позволит добиться остановки оттока трудоспособного населения из регионов,

улучшить качество выпускающих специалистов, повысит конкурентоспособность учебных заведений, а значит и приостановит снижения качество жизни регионов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество образовательной деятельности, инновационные технологии и методы обучения, совместная деятельность, качество выпускающих специалистов, качественных трудовых ресурсов, реформа образования.

TO COMPETITIVENESS AND EFFICIENCY OF THE FUNCTIONING OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION IN THE CONDITIONS OF REFORMING EDUCATIO

**Gubina E.M., Ph.D., Associate Professor,
Volgograd State Academy of Physical Culture, Volgograd, Russia**

Annotation. New socio-economic conditions have created a multitude of problems in the education system, the solution of which is connected both with the study of the experience of functioning of education in countries with a market economy and with the development of theoretical and methodological problems of the economics of education in conditions of competitiveness and analysis of performance indicators educational institution in modern conditions. Competitiveness of the University should be provided by such elements as: competitiveness of the management of the University; competitiveness of educational services; competitiveness of graduates. Joint activities of central state and regional authorities, taking into account the needs of employers, will allow to stop the outflow of able-bodied population from the regions, improve the quality of graduates, increase the competitiveness of educational institutions, and thus halt the decline in the quality of life of the regions.

Keywords: competitiveness, quality of educational activity, innovative technologies and teaching methods, joint activity, quality of issuing specialists, quality labor resources, education reform.

Конкуренция стран в экономике сводится в современных условиях к конкуренции в области науки и техники и как следствие - в области подготовки квалифицированных кадров.

Современное образование создает структуру множества самых различных институтов, которые конкурируют между собой за право получить определенное количество абитуриентов. В таких условиях к образовательным учреждениям предъявляются особые требования.

В соответствии с той ситуацией, которая сложилась на рынке труда, высшие учебные заведения стараются предоставить своим студентам более широкие возможности по поиску работы и прохождению самых различных стажировок. Соответственно, это дает им более широкие возможности по трудоустройству.

Это значит, что наличие практической подготовки в ВУЗе становится одним из главных преимуществ, которое существенно увеличивает популярность данного высшего учебного заведения среди абитуриентов. Для тех учреждений, в которых предусмотрены механизмы широкой практики и стажировки, которая позже может образовываться в реальное трудоустройство на реально действующих предприятиях, появляются дополнительные возможности поиска своих потенциальных учащихся, а значит и повышения конкурентоспособности в сфере своей основной деятельности.

Новые социально-экономические условия породили множество проблем в системе образования, решение которых связано как с изучением опыта функционирования образования в странах с рыночной экономикой, так и с разработкой теоретико-методологических проблем экономики образования в условиях

конкурентоспособности и анализа показателей эффективности функционирования работы образовательного учреждения в современных условиях.

Понятие эффективности является едва ли не самым важным в экономической теории и практике. В классическом понимании этого вопроса, каждый предприниматель, фирма, хозяйствующий субъект, крайне заинтересован в эффективном ведении своего хозяйства. Поэтому чрезвычайно важно понять суть этого явления.

Эффект от лат. Effectus - результат, воздействие. Соответственно, *эффективность* — это *результативность*.

Иными словами, характеризуя любую деятельность, в том числе и образовательную, важно знать не только, каков результат, но и какой “ценой” он достигнут, какие для этого были использованы ресурсы. Поэтому, в общем смысле, эффективность — это соотношение между результатом и затратами или ресурсами, которые этот результат вызвали.

Эффективность организации, в том числе и образовательной, определяется по ряду показателей. Оценить эффективность работы образовательного учреждения только по ее экономическим достижениям - например, по прибыли, полученной в результате деятельности, – недостаточно. Огромную прибыль можно получить и на основе жесточайшей эксплуатации работников (педагогов), и на основе современных методов организации производства (учебного процесса) с использованием социально-психологических факторов. Для нас важно изучение второго, гуманного пути достижения эффективности.

Эффективность образовательного учреждения можно оценить комплексно, по показателям двух блоков.

Первый блок включает в себя объективные (экономические) показатели:

1. Результативность. По этому показателю оценивается, достигнуты ли организацией поставленные цели.

2. Производительность. Этот показатель выявляет, достигнута ли цель посредством минимальных трудовых затрат.

3. Продуктивность. По этому показателю оценивается количество и качество продукции (количество выпущенных квалифицированных специалистов).

Второй блок включает в себя субъективные (психологические, физиологические, социально-психологические) показатели:

1. Трудовая, духовная и общественная активность сотрудников. Активность — это деятельностный компонент психологии людей. Трудовая активность отражается на таких показателях, как производительность труда, качество выпускаемой продукции и т.д. Активность людей в духовной сфере определяется не только уровнем их профессионального мастерства, а прежде всего творческим отношением к делу, участием в инновационной деятельности.

2. Удовлетворенность трудовой деятельностью. Это показатель личностного отношения человека к своему труду и членам группы.

3. Относительная стабильность организации.

4. Сработанность организации. Этот показатель характеризует устойчивость и прочность межличностных взаимодействий.

В любом случае, определить эффективность — это значит соотнести результат с затратами (или ресурсами), которые этот результат вызвали. Однако содержание показателя эффективности, то, на какой вопрос он будет давать ответ, зависит от того, что исследователь берет в качестве результата и что в качестве затрат.

Осенью 2012 года Минобрнауки провело мониторинг более 500 российских вузов. При оценке эффективности учебных заведений учитывались пять критериев:

средний балл ЕГЭ, процент иностранных студентов, объем научной работы, общий доход и площадь помещения на одного студента. По результатам проверки у 136 учебных заведений были обнаружены «признаки неэффективности». Остальные попали в категорию вузов, нуждающихся в оптимизации или реорганизации.

Критерии оценки эффективности вузов подверглись резкой критике многих ученых и преподавателей. Ректоры многих вузов обращали внимание на то, что при мониторинге не учитывается специфика учебных заведений, а также указывали на то, что оценка знаний абитуриентов указывает не на эффективность вуза, а на качество работы школьных учителей. Несмотря на критику, в феврале 2013 года Владимир Путин рекомендовал правительству проводить такой мониторинг каждый год и потребовал к августу 2013 года подготовить поправки к критериям оценки вузов. Особое внимание Путин обратил на «обоснованность принципов и критериев оценки с учетом специфики реализуемых образовательных программ, востребованности выпускников».

В Минобрнауки РФ сообщили, что новый мониторинг эффективности вузов, который запланирован на осень, будет проводиться по новым критериям. Самым заметным новшеством станет оценка востребованности подготовленных специалистов. Сегодня, по данным ведомства, до шести процентов выпускников встает на биржу труда сразу после получения дипломов.

По мнению А. Г. Шумилова, основная проблема трудоустройства молодого специалиста — не поиск работы вообще, а поиск работы по специальности. Сложность этого поиска объясняется двумя основными причинами. С одной стороны, большинство работодателей ищут специалистов, имеющих практический опыт работы, а соискатели без такового ими не рассматриваются. В обществе происходят глобальные изменения в социально-профессиональной структуре, меняются статусные характеристики прежних профессиональных групп. В зависимости от полученной специальности выпускнику вуза без опыта будет проще или сложнее устроиться на работу по специальности впервые.

Существует мнение, что выпускнику с большим объемом специальных знаний и незначительным и практическими навыками легче найти работу по специальности. Например, молодые специалисты, имеющие техническое или инженерное образование, зачастую быстрее здесь добьются успеха, чем бухгалтеры или менеджеры по продажам.

С другой стороны, набор предлагаемых в вузах специальностей не всегда соответствует запросам рынка труда. Проведенный нами анализ трудоустройства молодых специалистов показал, что в настоящее время на рынке труда существует повышенный спрос на инженеров, строителей, специалистов в области информационных технологий и телекоммуникаций, логистов. При этом наблюдается переизбыток экономистов, юристов, PR-менеджеров.

Самсонова А.Н. утверждает, что, основными причинами работы выпускников вузов не по специальности, выделенные в приведенном выше исследовании, действительно являются одними из наиболее значимых. Наиболее важным является фактор оплаты труда. Многие молодые люди по окончании вуза идут работать не по своей специальности, поскольку их не удовлетворяет размер оплаты труда, предлагаемый работодателями, не обеспечивающий некоторого жизненного минимума, соответствующего приобретенным знаниям и квалификации. Также одним из наиболее значимых факторов является слабая работа центров трудоустройства в вузах, которые зачастую не оказывают какой-либо реальной поддержки в поиске работы по специальности. Еще один фактор, который нельзя сбрасывать со счетов, - последствия мирового финансового кризиса, существенно сократившие число предложений на рынке труда.

В.Б. Симонов, определяет данную причину в недостаточно осознанном и точном выборе абитуриентом профессионального направления при поступлении. В ряде случаев, когда абитуриент выбирает специальность, он еще четко не понимает, чего же он действительно хочет, что ему нравится. В процессе обучения происходит осознание, и часто выбор студента уже осуществляется не в пользу профессии. Также многие уходят просто в более «денежные сферы», поняв, что по профессии доход может быть гораздо меньше. К тому же нужно принять во внимание, что иногда по окончании вуза молодой человек работает как бы не по профессии, но все равно использует те знания, которые он получил в вузе.

Действительно, одна из важнейших проблем высшего образования в России проявляется в несоответствии количественных и качественных характеристик выпускаемых специалистов потребностям общества, динамике современного рынка труда.

В этой связи содействие трудоустройству и профессиональной адаптации выпускников становится приоритетным направлением деятельности вуза, т.к. профессиональная успешность выпускников является ключевым показателем престижа вуза, его конкурентоспособности.

В последние годы стали появляться публикации по проблемам конкурентоспособности высших учебных заведений, функционирующих на бюджетной, коммерческой и смешанной основе, отражающие рыночные формы их деятельности. Однако эти публикации носят частичный характер и не охватывает всей проблематики конкурентоспособности и управления конкурентоспособностью российский вузов.

Образование - это такой элемент человеческого капитала, который, в отличие от других видов капиталов, неразрывно связан с личными, интеллектуальными усилиями его приобретателя, временными, материальными затратами, самоограничением в расходах. Мотивированность, целеустремленность, способность преодолевать барьеры, готовность к самоограничению - именно те черты характера, которые во многом определяют сегодня результативность профессионального развития выпускников учебных заведений.

Анализ литературных источников позволяет выявить отсутствие единого подхода к определению понятий «конкурентоспособности вуза».

Многие специалисты (Р.А. Фатхудинов, И.Б. Романова, Н.И. Пашенко и др.) отмечают, что конкурентоспособность вуза - это его настоящие и потенциальные способности или возможности по оказанию соответствующего уровня образовательных услуг, удовлетворяющих потребности общества при подготовке высококвалифицированных специалистов, а также потребности по разработке, созданию и реализации научно-методической продукции, как в настоящее время, так и в будущем. [5,6,8]

Конкурентоспособность образовательной услуги - это свойство, характеризующее ее возможности по предоставлению соответствующего уровня высококвалифицированных знаний по сравнению с лучшими аналогичными образовательными услугами, представленными на рынке, и степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик предлагающего ее образовательного учреждения, удовлетворяющих требованиям потребителей; определяющее степень ее привлекательности на потребительском рынке, как в настоящее время, так и в будущем. Чем выше показатели конкурентоспособности образовательной услуги: качество, востребованность на рынке, соотношение затрат на ее оказание с полученными доходами от нее, инновационность образовательных

технологий и программ подготовки специалистов и т. д., тем выше конкурентоспособность вуза.

Другие исследователи в этой области (В.А. Лазарев, С.А. Мохначев) обозначают понятие «конкурентоспособность вуза» как комплексная характеристика вуза за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающую превосходство перед конкурентами по ряду определенных показателей: финансово-экономических, маркетинговых, материально-технических, кадровых и социально-политических, а также способность вуза к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.[3]

В традиционном понимании Вуз – это оказание образовательных услуг, основной деятельностью которого является учебная и внеучебная деятельность. К основной деятельности вуза относятся:

- учебная деятельность;
- научно-методическая деятельность;
- управленческая деятельность;
- экономико-хозяйственная деятельность;
- маркетинговая деятельность;

- др. в соответствии с особенностями учебного заведения. Соответственно, каждый вид деятельности вуза обеспечивается определенным его структурным подразделением (администрация, профессорско-преподавательский состав, экономико-хозяйственный персонал, учебно-воспитательный и иным). Как следствие, конкурентоспособность Вуза должно обеспечиваться такими элементами как:

- конкурентоспособность управления Вуза;
- конкурентоспособность образовательных услуг;
- конкурентоспособность выпускников.

В свою очередь, конкурентоспособность профессорско-преподавательского состава с одной стороны, и конкурентоспособность администрации вуза с другой, обеспечивает непосредственно конкурентоспособность учебной деятельности.

Или, конкурентоспособность научно-методической деятельности обеспечивается в прямой зависимости с конкурентоспособной деятельностью экономико-хозяйственных, учебно-воспитательной, информационно-аналитических и других служб (структурных подразделений) вуза.

По нашему мнению, на качество образовательной услуги влияют такие факторы как: программы обучения, профессорско-преподавательский состав, методы и технологии обучения, материально-техническая база учебного заведения, информационно-техническое обеспечение вуза, количество и качество научных исследований и др.

В настоящее время, в связи с переходом на новые образовательные стандарты качеству программ обучения уделяется большое внимание, так как структура и содержание их в высших учебных заведениях на прямую связано с их конкурентоспособностью. Учебные комплексы; рабочие программы; системы тестовых заданий, и заданий для практико-ориентированных семинаров должны отвечать основным требованиям, предъявляемым высшим учебным заведениям на сегодняшний день.

Квалификация, звания, ученая степень, уровень профессионального образования и их качество влияют на конкурентоспособность профессорско-преподавательского состава и в свою очередь на качество обучающего процесса. Не секрет, что высококвалифицированный специалист с достойной заработной платой не только укрепит позиции вуза на рынке образовательных услуг, но и будет успешно конкурировать со своими коллегами и партнерами.

Инновационные технологии и методы обучения играют важную роль в определении конкурентоспособности предоставляемой образовательной услуги и конкурентоспособности вуза в целом. Новейшие методы обучения, а также технологические инновации позволяют конкурировать вузу на совершенном другом уровне. Внедрение прогрессивных методов обучения (дистанционные технологии, интерактивные занятия) увеличивают коэффициент конкурентоспособности вуза в разы.

От качества материально-технического и информационно-технического ресурсного обеспечения (аудитории, лаборатории, оборудование компьютерные классы, Интернет-кафе, библиотека, учебные пособия и др.) целиком и полностью зависит качественное обеспечение самостоятельной работы студентов и как следствие конкурентоспособность материально-технической базы учебного заведения.

Вместе с тем инновационное развитие высшего учебного заведения во всех направлениях его деятельности должно рассматриваться как не менее важный элемент во всем спектре конкурентоспособности вуза. Это не только качественные изменения функционирования вуза, но и сохранение всего качественно-хорошего, имеющегося и накопившегося в вузе за его работу. В классической высшей школе большое внимание уделялось полномасштабному изучению учебных дисциплин, а с помощью факультативных занятий и научных кружков знания не только пополнялись но и укреплялись. В настоящее время количество учебных дисциплин с каждым годом растет и обучающиеся зачастую не имеет возможности охватить весь спектр учебной нагрузки, и как следствие неполноценное освоение основных дисциплин, не говоря уже специальных курсов. Новейшие государственные стандарты требуют от обучающихся самостоятельности, ответственности и большего усердия. Для этого, от высшего учебного заведения требуется максимальная отдача в предоставлении всех условий, удобных и востребованных обучающимися. Предоставление качественной научно-методической продукции, информационно-консультативных услуг заставляет конкурировать вуз в вопросах мотивации обучающихся на всем протяжении учебного процесса.

Инновационное развитие обогащают новые возможности в развитии вуза, а внедрение новых и прогрессивных методов и технологий обучения следует рассматривать как доказательство состоятельности вуза, а значит и его конкурентоспособности.

Ряд специалистов, исследующие проблемы конкурентоспособности вузов (Л.Л. Ворошилова, О.В. Нотман, Т.В. Данилова) уделяют особое внимание стратегии инновационного развития, который определяется, по их мнению, как генеральный курс видения, миссии, перспективных целей инновационной политики вуза исходя из философии его развития и потребностей потребителей образовательных услуг. Инновационная стратегия высшей школы должна опираться на философию гармонии и гуманизма.

В рамках инновационной стратегии вузы должны проводить ориентацию и переключаться на потребительский спрос. А это одна из ключевых задач вуза в настоящее время в условиях рынка и жесткой конкуренции. Большая роль в этих вопросах должна отводиться службе маркетинга в вузах, которая, в свою очередь изучает будущих потребителей, конкурентов, партнеров (главным образом базы ознакомительных, учебно-производственных, экономических практик) для более рациональной подготовки конкурентоспособных специалистов.

Вопрос конкурентоспособности выпускников вузов на рынке труда поднимался многими педагогами (Л.Ю. Сальникова, В.Д. Волосатов, А.Ю. Даванков) и очень актуален на сегодняшний день. Согласно публикациям в этих вопросах, можно привести обобщенное понятие конкурентоспособности выпускника вуза – как

совокупность профессиональных, психологических и морально-нравственных характеристик личности, которые определяют его место на рынке труда, относительно других соискателей.

По мнению других авторов (Е.В. Ткаченко, Е.Г. Сафоновой, Л.П. Паниной, О.А. Фищуковой) конкурентоспособность выпускника вуза – это достижение успеха в профессиональной деятельности в условиях конкуренции на основе профессиональных знаний, умений, навыков и мобилизации личностных ресурсов.[5]

На сегодняшний день большинство высших учебных заведений делает ставку на спрос со стороны абитуриентов, но не ориентируются на спрос на рынке труда. Это приводит к массовому выпуску неконкурентоспособных специалистов и как следствие к снижению конкурентоспособности самих учебных заведений. Конечно, это проблема не решается одним вузом, требуется вмешательство государства: трудоустройство выпускников (вплоть до государственного заказа), создание государственной службы поддержки, создание государственных рабочих мест, адаптация выпускающихся специалистов для экономики регионов.

В условиях развития регионального образования необходимо совместная работа учебных заведений, государственной власти и работодателей. Только комплексная работа главных субъектов успешной образовательной деятельности региона позволит предоставить на рынок труда качественных, требующихся специалистов для данного региона. На основе внедрения учебно-производственной площадки работодатель может представить список специалистов с необходимыми квалификационными характеристиками, а образовательные учреждения выполнить так называемый «производственный заказ», который бы позволит повысить рейтинг учебных заведений, что в свою очередь определяет их конкурентоспособность.

На сегодняшний день опыт проводимый с российским образованием оставляет желать лучшего. Выпускаемые на рынок труда «полуфабрикаты высшего образования» зачастую не могут устроиться на работу по специальности из-за переизбытка данных специалистов или прямо скажем некачественной подготовки будущих профессионалов. Низкая заработная плата, отсутствие профессионального роста, очень низкий жизненный уровень, попустительство и бесконтрольность государственной и исполнительной власти приводят к обескровлению региона, когда молодой, вмняемый, дееспособный контингент с огромной скоростью утекает из городов, деревень, поселков, областей.

В послании Президента Российской Федерации В.В. Путина было четко отмечена линия стратегического развития образования. Сокращение неконкурентоспособных вузов, реформирование образования, улучшения качества выпускающих специалистов, а также повышения заработной платы преподавательскому составу сможет значительно улучшить уровень образовательных услуг, что в свою очередь улучшить качество будущих специалистов и как следствие повысить конкурентоспособность учебного заведения.

Реформа образования не должна ломать все то лучшее и качественное которое вырабатывалось и чеканилось годами во времена Советского Союза. Внедрение бакалавриата и магистратуры увеличили срок обучения специалиста, но не повысило качество их образования. Неудачный опыт внедрения бакалавриата в 90-е годы, а также вновь восстановление данной системы в двухтысячные годы наводит на пессимистический прогноз дальнейшего существования классического российского образования в будущем. Отказ от специалитета сокращает шансы на восстановление качественного российского образования с учетом нынешних реалий. Только совместная деятельность центральных государственных и региональных властей, с учетом потребностей работодателей позволит добиться остановки оттока

трудоспособного населения из регионов, улучшить качество выпускающих специалистов, повысит конкурентоспособность учебных заведений, а значит и приостановит снижения качество жизни регионов. Таким образом, пристальное внимание и контроль властей к проблемам подготовки кадров позволит надеяться на сохранение качественных трудовых ресурсов для регионов в частности, так и для страны в целом.

Литература

1. Ворошилова Л.Л. Инновации и конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг// российское предпринимательство. – 2002. - № 11(35). – С. 76-81.
2. Губина Е.М., Орлова Ю.А. Современные технологии обучения как элемент конкурентоспособности вуза // Вестник Евразийской академии административных наук. – 2012. - № 1 (18). – С. 163-167.
3. Лазарев В.А., Мохначев С.А. конкурентоспособность вуза как объект управления. Монография. – Екатеринбург: Пригородные вести. – 2003. – 160 с.
4. Никитина Н.Ш., Шендрик И.А. Система управления качеством персонала в вузе. Информационное обеспечение системы управления качеством персонала/ Системы управления качеством: проектирование, организация, методология: Материалы X Симпозиума «Квалиметрия человека и образования: методология и практика». Кн.4. – М., 2002. – С. 31-40.
5. Пашенко Н.И. Конкурентоспособность вузов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции: Дисс. канд. экон. наук. – Уфа. – 1999.
6. Романова И.Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. – Ульяновск: Средневолжский научный центр. – 2005. – 140 с.
7. Сальникова Л.Ю. Механизм повышения конкурентоспособности выпускников высших учебных заведений // Социально-экономическое развитие России в нестабильном мире: национальные, региональные и корпоративные особенности: материалы XXVI международной научно-практической конференции: в 3 ч. / Урал. соц.-экон. Ин-т АТиСО. – Челябинск, 2009. – Ч.II. – С. 147-149.
8. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. – 2006. – 9. – С. 37-38.
9. Шумилов А.Г. Проблема востребованности выпускника вуза и пути ее преодоления// Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. - 5. - С. 160—164.
10. Губина Е.М. Комплексная методика подготовки будущих менеджеров в вузах физической культуры: монография. – Саратов: Кубик, 2010. – 138 с.
11. Губина Е.М. Проблемы эффективности и конкурентоспособность вуза на современном этапе/Подготовка профессиональных кадров в вузах физической культуры: актуальные проблемы и пути совершенствования: сб. научных трудов. – Волгоград, ФГБОУ ВПО «ВГАФК»/ под общей ред. Ю.А. Зубарева, А.И. Шамардина, И.В. Перфильевой. – Волгоград, 2013. – С. 26- 35.
12. Губина Е.М. Основополагающие принципы и подходы к разработке комплексной методики обучения будущих спортивных менеджеров в вузах физической культуры/ Философия социальных коммуникаций. – № 1(10). – 2010. – С. 116-123.

СПОРТИВНАЯ РЕКЛАМА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Дерунов О.С.,
Скворцова А.В., к.э.н.

ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры», г.
Волгоград, Россия,

Иванова Е.П., ООО «ТА «Альянс-трэвел», г.Набережные Челны, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы рекламы в средствах массовой информации. Проанализированы рекламные услуги, предоставляемые специализированной детско-юношеской спортивной школы олимпийского резерва (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР»), а также влияние их рекламной стратегии на деятельность организации в целом. Были выявлены недостатки рекламной компании спортивной школы олимпийского резерва (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР»).

Ключевые слова: спорт, реклама, бизнес, средство массовой информации.

SPORTS ADVERTISING IN MEDIA

Derunov O.S.,
Skvortsova A. V., Ph. D.,

Volgograd State Physical Education Academy, Russia, Volgograd,
Ivanova EP, LLC "TA" Alliance-Travel ", Naberezhnye Chelny, Russia

Abstract. This article examines the problems of advertising in the media. The advertising services provided by the specialized children's and youth sports school of the Olympic reserve (GKVO DOD SDYUSSHOR), as well as the influence of their advertising strategy on the activities of the organization as a whole, are analyzed. Deficiencies of the advertising company of the sports school of the Olympic reserve (GKVO DOD "SDYUSSHOR") were revealed.

Keywords: sports, advertising, business, media.

Основной и важной составляющей маркетинга спортивных организаций является реклама, и ее цель - передать определенную информацию аудитории. Цель состоит в том, чтобы исследовать, идентифицировать лучшую рекламу спортивных событий, и других спортивных услуг.

Задача спортивной рекламы - пропаганда здорового образа жизни, активное вовлечение населения в занятия спортом, информирование о спортивных событиях и спортсменах и т.д. В современном мире наблюдается устойчивая тенденция повышения социально культурной роли спорта как социального института, как сферы человеческой деятельности и феномена культуры. Можно сказать, что спорт - это специфический вид общественного производства, в рамках которого воспроизводится определенный тип взаимодействий, складываются нормы и стереотипы, то есть, несомненно, можно говорить о заметном влиянии спорта на массовое сознание через средства массовой информации.

Актуальность спортивной рекламы в сфере физической культуры и спорта сегодня не вызывает сомнения так как она играет важную роль в их развитии.

Реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производстве спортивных услуг, их полезности, характеристиках, качестве и условиях продажи. Формируя материальные предпосылки для полного и всестороннего удовлетворения потребностей людей, спортивная реклама устанавливает связь между

производством и потреблением, рационализирует структуру потребления, что создает основу для эффективного распределения ресурсов.

Появление и развитие электронных средств массовой информации оказывают значительное влияние на их специфику. С появлением Интернета происходит перевод средств массовой информации на электронную платформу: новые технические возможности и особенности читателей влияют на характер отчетности.

Цель исследования. Анализ рынка рекламных услуг и влияние рекламы на деятельность спортивной школы олимпийского резерва (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР»), изучение рекламной стратегии спортивной школы.

Задачи исследования:

- собрать фактический материал для определения роли и влияния рекламы на деятельность спортивной школы;
- дать общую характеристику специализированной детско-юношеской спортивной школы олимпийского резерва (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР»);
- проанализировать рекламную политику специализированной детско-юношеской спортивной школы олимпийского резерва (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР»);
- предложить мероприятия и рекомендации по совершенствованию спортивной рекламы, специализированной детско-юношеской спортивной школы олимпийского резерва (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР»);

Объект исследования. Специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва» (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР»)

Предмет исследования. Рекламная деятельность специализированной детско-юношеской спортивной школы олимпийского резерва (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР»).

Методы исследования:

- теоретический анализ научной и методической литературы;
- мониторинг СМИ;
- анализ содержания;
- методы обработки математических данных.
- системный подход;
- ситуационный подход.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанные предложения по совершенствованию рекламной деятельности могут быть применены в практической деятельности, специализированной детско-юношеской спортивной школы олимпийского резерва (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР»).

Специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва» (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР») участвует в организации работы по развитию ФКиС среди различных групп населения, создает условия для охраны и укрепления здоровья спортсменов и для участвующих в спортивных соревнованиях и учебно-тренировочных мероприятиях лиц, обеспечивает спортсменам и тренерам необходимые условия для тренировок, а также иным образом содействуют этим лицам в достижении высоких спортивных результатов.

Спортивная реклама - это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы.

Объектами маркетинга в ГКУВО ДО «СДЮСШОР» являются здоровый образ жизни как социальное явление и различные формы физической активности как важная часть существования и развития современного человека. Спортивная реклама является важным средством решения стратегических и тактических задач школы, в продвижении услуг, а также средством развития массового спорта в регионе.

Сотрудники ГКУВО ДО «СДЮСШОР» отвечают за привлечение начинающих спортсменов, а также ведут освещение результатов последних мероприятий. В целях пропаганды спорта среди детей и подростков, населения как средство здорового и интересного образа жизни мероприятия и результаты выступления освещаются в средствах массовой информации.

Специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва» (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР») проводит активную рекламную кампанию преимущественно в печатных средствах массовой информации, так же уделяет внимание телевизионной рекламе, совсем не затрагивая Интернет платформы (социальные сети и т.д.). Спортивная реклама специализированной детско-юношеской спортивной школы олимпийского резерва (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР») основывается на пропаганде здорового образа жизни детей, подростков.

Жизнь специализированной детско-юношеской спортивной школы олимпийского резерва (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР») освещается в средствах массовой информации по ТВ: «Россия-2» - программа «Страна спортивная», ВГТРК – программа «Олимпийский резерв» и «Спортивный акцент».

В печатных средствах массовой информации специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва» (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР») освещается в местных изданиях: «Спорт-ревью Поволжья», «Волгоградская правда», «Городские вести», «Агровести»; так же в ленте новостей Администрации Волгоградской области, «ProСПОРТ Волгоград», а так же на сайте ГКУВО ДО «СДЮСШОР».

Во время реализации профильных смен по программе «Олимпиец» в оздоровительных лагерях ГКУВО ДО «СДЮСШОР» были созданы условия для поиска инновационных форм пропаганды физической культуры и спорта среди детей и подростков. ГКУВО ДО СДЮСШОР проводит мероприятия по привлечению к занятиям ФКиС населения Волгоградской области. В качестве примера можно привести следующие мероприятия общественно-политической направленности, в которых принимает участие коллектив ГКУВО ДО СДЮСШОР:

- Региональный конкурс методических материалов
- ГКУВО ДО СДЮСШОР отмечает 10-летний юбилей
- Тренер-преподаватель высшей категории по спортивной акробатике ГКУВО ДО СДЮСШОР Владимир Самков провел мастер класс
- НАШИ среди лучших спортсменов и тренеров Волгоградской области 2013 года
- ГКУВО ДО СДЮСШОР-лауреат конкурса «100 лучших школ России», а Виктор Перфильев награжден почетным знаком «Директор года-2013»
- Олимпийский урок с участием Евгения Садового и Максима Опалева.

В качестве средств распространения информации в сети Интернет о деятельности ГКУВО ДОД СДЮСШОР используется лишь только официальный сайт ГКУВО ДО СДЮСШОР (<http://sportrezerv-volgograd.ru/>).

Выводы. В соответствии с поставленными задачами в нашей статье был изучен рынок рекламы, исследовав становления и развития спортивной рекламы и ее влияние на деятельность специализированной детско-юношеской спортивной школы олимпийского резерва» (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР»). Сделан вывод, что спортивная реклама играет огромную роль для спортивной школы. При правильной и умелой рекламе школа может значительно увеличить спрос на предоставляемые услуги. Проанализировав рекламную деятельность спортивной школы, можно сделать вывод, что реклама является неотъемлемой частью формирования авторитета и, следовательно, непосредственно влияет на расширение клиентской базы школы.

Мы предлагаем основное внимание уделить спортивной рекламе в сети Интернет, поскольку такая реклама максимально влияют на увеличение спроса на

услуги спортивной школы в наши дни. Активное пользование наведением социальными сетями (VKontakte, Twitter, Instagram и т.д.) заставляет организовывать информационные площадки в интернет ресурсе, для увеличения спроса на услуги, оказываемые специализированной детско-юношеской спортивной школы олимпийского резерва» (ГКУВО ДОД «СДЮСШОР»).

Также были выявлены проблемы и недостатки в рекламной деятельности спорт школы, анализ предлагаемых мероприятий и предложения по совершенствованию рекламной политики.

Были выявлены основные задачи маркетинга

ГКУВО ДО «СДЮСШОР»:

- исследование рынка (мониторинг общеобразовательных школ для привлечения новых детей в секции);

- позиционирование;

- маркетинговые коммуникации (реклама, PR);

- обратная связь.

Таким образом в ГКУВО ДО «СДЮСШОР» для привлечения новых занимающихся, и для более эффективной деятельности необходимо увеличить количество даваемой рекламы о спортивной школе олимпийского резерва на различных информационных площадках города и также интернет ресурсах.

В результате решения поставленных задач можно сделать вывод, что спортивная реклама широко используется в физической культуре и спорте, и является инструментом влияния на общественное сознание. Спортсменам, спортивным организациям и спортивным школам необходимо успешно вести свою профессиональную деятельность, а главное, его основная функция-распространять информацию о спортивных товарах и услугах для пропаганды здорового образа жизни, здоровья нации и многое другое, так как это важно для здорового поколения для государства.

Литература

1. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. — 2012. — № 8. — С. 9-12.

2. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2011. — № 6 – С 34-39

3. Skvortsova A.V., Skvortsov I.P. Tourism industry business activity innovative forecast. // В сборнике: European Conference on Innovations in Technical and Natural Sciences 2nd International scientific conference. 2014. С. 12-15.

4. Московкина Г.А., Скворцова А.В. Спонсорство спортивных мероприятий / Г.А. Московкина, А.В. Скворцова // В книге: Научно-методические подходы к повышению качества подготовки менеджеров-управленцев и специалистов для сферы высшего профессионального образования. Труды межрегиональной научно-практической конференции, посвященные 50-летию ВГАФК. Публикуется в авторской редакции. 2009. С. 100-102

5. Скворцов И.П. Стратегия малого предпринимательства в экономической среде. / И. П. Скворцов // Вестник воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. Изд-во: Воронеж. Номер 2, 2009. с. 22-25.

6. Скворцов И.П. Государственное регулирование малого предпринимательства в экономической среде / И.П. Скворцов // Terra Economicus. 2007. Т. 5. № 4-3. С. 336.

МЕНЕДЖМЕНТ В АКРОБАТИЧЕСКОМ РОК-Н-РОЛЛЕ

Изаак С.И., д.п.н.,

ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)», г. Москва, Россия

Аннотация. Показано, что непрерывное повышение квалификации и профессиональная переподготовка спортивных менеджеров позволяет пополнить знания, развить умения и навыки, необходимые для работы в организациях. Разработана программа «Менеджмент в акробатическом рок-н-ролле», направленная на изучение теоретических основ управленческой деятельности.

Ключевые слова: менеджмент, организационно-управленческая деятельность, информационно-аналитическая деятельность, предпринимательская деятельность, компетенции, акробатический рок-н-ролл.

MANAGEMENT IN ACROBATIC ROCK-N-ROLL

Izaak S.I., PhD,

Russian University of Transport (MIIT), Moscow, Russia

Annotation. It is shown that continuous improvement of qualification and professional retraining of sports managers allows to fill up knowledge, to develop the abilities and skills necessary for work in the organizations. The program «Management in acrobatic rock-n-roll», aimed at studying the theoretical foundations of management activity.

Keywords: management, organization and management, information-analytical activity, entrepreneurial activity, competence, acrobatic rock-n-roll.

Введение. Развитие спортивной индустрии в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе предполагает совершенствование нормативно-правового, организационно-управленческого, материально-технического, финансового, обеспечения [5]. Для достижения целей развития (или целевых индикаторов) разрабатывается разноплановый комплекс мер воздействия на субъекты управленческого процесса, который по своей сути направлен на создание благоприятной среды для деятельности организаций физкультурно-спортивного профиля [7]. Развитие отрасли сопровождается повышением количества организационных структур управления, что приводит к росту численности работников в области физической культуры и спорта (ФКиС), в том числе и кадров управленческого звена, формирует потребность в квалифицированных профессиональных кадрах.

Создание усовершенствованной системы управленческого образования, в том числе спортивного управленческого образования, нацеленной на инновационные преобразования в подготовке менеджеров, является потребностью современной действительности [2, 4]. В условиях быстро развивающегося рынка нацеленность на инновационные преобразования в подготовке спортивных менеджеров определяет необходимость актуализации вопросов обучения по образовательным программам высшего и среднего профессионального образования [1]. Подготовка управленческих кадров осуществляется посредством реализации различных образовательных моделей, специфически различающихся в зависимости от специализации образовательных учреждений, наличия в них кадрового потенциала и материально-технической базы [3]. Немаловажное значение для решения кадрового вопроса имеет также проводимая в учреждениях целенаправленная работа по созданию системы дополнительного профессионального образования менеджеров физкультурно-спортивной отрасли. Непрерывное повышение квалификации и профессиональная переподготовка спортивных менеджеров позволяет пополнить знания, развить умения и навыки, необходимые для работы в организациях [6].

Цель исследования – разработать программу учебной дисциплины «Менеджмент в акробатическом рок-н-ролле».

Результаты и их обсуждение. Программа учебной дисциплины «Менеджмент в акробатическом рок-н-ролле» (формат обучения - профессиональная переподготовка кадров) направлена на изучение теоретических основ управленческой деятельности, составляющих основу профессиональных знаний, умений и навыков руководителей отрасли «Физическая культура и спорт». Задачи освоения дисциплины: формирование у слушателей знаний, умений, навыков организационно-управленческой, информационно-аналитической, предпринимательской видами деятельности, а также готовности слушателей применять знания, умения, навыки в своей деятельности для развития акробатического рок-н-ролла в Российской Федерации. Процесс изучения дисциплины «Менеджмент в акробатическом рок-н-ролле» направлен на формирование общекультурных и профессиональных компетенций (рис. 1, табл. 1).



Рис. 1 – Ключевые профессиональные компетенции спортивных менеджеров

Таблица 1

Содержание информационных модулей (теоретической и практической частей, самостоятельной работы) программы учебной дисциплины

№	Название	Теоретическая и практическая части	Самостоятельная работа
1.	Основы менеджмента в спорте	Предмет спортивного менеджмента. Виды спортивного менеджмента. Тайм-менеджмент. Кадровый менеджмент. Финансовый менеджмент спортивной организации. Бренд-менеджмент в спортивной индустрии. Лидерство.	Изучение учебной и научной литературы. Работа со словарями и справочниками. Ответы на контрольные вопросы. <i>Примеры заданий для самостоятельной работы.</i> 1. Спортивный менеджмент как наука, искусство и учебная дисциплина. 2. Особенности менеджмента в отдельных звеньях спортивного движения страны. 3. Развитие спортивного менеджмента в России. 4. Планирование работы в физкультурно-спортивных организациях. 6. Особенности работы с персоналом.
2.	Менеджмент организации в спорте	Спортивные организации как объект менеджмента. Плано-вая деятельность в системе спортивного менеджмента. Виды управленческого учета и контроля. Организация мероприятий. Система обеспечения общественного порядка и общественной безопасности.	Изучение учебной и научной литературы. Работа со словарями и справочниками. Ответы на контрольные вопросы. <i>Примеры заданий для самостоятельной работы.</i> 1. Методология менеджмента спортивной организации. 2. Зарубежные примеры управления спортивными организациями. 3. Анализ развития спортивных организаций в России. 4. Современные тенденции в формировании организационной структуры спортивных организаций. 5. Организация физкультурно-спортивных мероприятий на спортивных объектах.
3.	Система государственного и муниципального управления в сфере ФКиС	Содержание процесса государственного и муниципального управления. Управленческие решения. Информационные технологии управления. Партнерство власти, бизнеса, общества. Частно-государственное партнёрство в сфере ФКиС.	Изучение учебной и научной литературы. Работа со словарями и справочниками. Ответы на контрольные вопросы. <i>Примеры заданий для самостоятельной работы.</i> 1. Механизмы разработки государственной политики в спорте. 2. Современное состояние спортивной отрасли, перспективы ее развития. 3. Пути совершенствования управления развитием сферы ФКиС. 4. Опыт управления ФКиС в передовых регионах. 5. Управление волонтерской деятельностью.
4.	Предпринимательство в спорте	Управление проектами. Бизнес-планирование. Стартап-проекты в сфере акробатического рок-н-ролла: вопросы разработки, и взаимодействия с инвесторами и грантодателями. Реинжиниринг бизнес-процессов. Спонсорство.	Изучение учебной и научной литературы. Работа со словарями и справочниками. Ответы на контрольные вопросы. <i>Примеры заданий для самостоятельной работы.</i> 1. Современное положение предпринимательства в России: проблемы и направления развития. 2. Выбор организационно-правовой формы предпринимательства. 3. Бизнес-планирование: содержание, этапы составления и реализации бизнес-плана. 4. Разработка инновационного проекта в сфере акробатического рок-н-ролла.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- современные концепции, принципы, функции, методы спортивного менеджмента; варианты разработки и обеспечения научно-обоснованными рекомендациями системы отраслевого управления;
- современные системы управления качеством товаров и услуг в сфере ФКиС;
- социально-экономические основы поведения организаций, рыночных структур для анализа конкурентной среды отрасли; варианты повышения конкурентоспособности организаций;
- количественные и качественные методы анализа; подходы к разработке и принятию управленческих решений, направленных на построение экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей развития;
- технологию организации и проведения физкультурно-спортивных мероприятий, в том числе спортивных соревнований.

Уметь:

- проектировать организационно-управленческую структуру, осуществлять распределение между руководителями и подчиненными обязанностей, полномочий, ответственности (индивидуальной, коллегиальной) для планирования и выполнения делегированной работы;
- осуществлять деятельность организации посредством регламентов, нормативов, организационных требований, инструкций;
- разрабатывать управленческие решения в зависимости от классификационного признака (функциональной направленности, объекта воздействия, ресурсной составляющей, масштаба воздействия, способов действия, степени определенности и формализации); оценивать их условия реализации и последствия;
- применять на практике основные теории мотивации, лидерства для решения управленческих задач;
- разрабатывать коммуникационные стратегии; осуществлять анализ взаимосвязей между элементами системы спортивного управления с целью подготовки эффективных управленческих решений;
- использовать основные методы экономического анализа, оценивать финансовую составляющую управленческих решений, а также экономический эффект их реализации;
- использовать основные методы финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию;
- осуществлять планирование и контроль операционной деятельности организаций; проводить анализ деятельности организаций и использовать его результаты для совершенствования управленческого воздействия;
- разрабатывать бизнес-планы создания новых направлений физкультурно-спортивной деятельности, а также продуктов и услуг;
- оценивать результаты осуществления предпринимательской деятельности в современных социально-экономических условиях;
- осуществлять организацию и проведение физкультурно-спортивных мероприятий на спортивных объектах;
- решать управленческие задачи, связанные с деятельностью организаций на международной арене.

Владеть:

- способами и приемами выполнения операций, необходимыми в разработке управленческих решений (в том числе включающими аналитические исследования проблемной ситуации, обработку информации, выбор вариантов действий); методами

организации деятельности, включающей формулирование целевой направленности управления, выбор методов разработки решений и критериев их оценки, составления логических схем выполнения операций управленческой работы;

- методами составления бизнес-планов организации, управления проектами и готовностью к их реализации в современном информационном обществе;

- средствами информационно-коммуникационных технологий, направленными на проведение анализа и моделирования систем управления;

- техниками моделирования и прогнозирования деятельности организации.

Структура программы учебной дисциплины содержит теоретическую и практическую части, самостоятельную внеаудиторную работу и состоит из 4-х информационных модулей: «Основы менеджмента в спорте», «Менеджмент организации в спорте», «Система государственного и муниципального управления в сфере физической культуры и спорта», «Предпринимательство в спорте» (табл. 1). Общая трудоемкость дисциплины (включая самостоятельную работу) составляет 2 зачетные единицы (72 часа). Процесс получения знаний, формирования умений и навыков проводится в соответствии с установленным числом и наполняемостью информационных модулей, соотношением теоретической и практической частями, содержанием и формами балльно-рейтинговой системы оценки учебной деятельности слушателей; предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

Программа апробирована в образовательной организации ГБУ ДПО «Московский учебно-спортивный центр» Департамента спорта и туризма г. Москвы, осуществляющей образовательную деятельность по программам дополнительного профессионального образования. Контингент слушателей - управленческий состав Общероссийской общественной организации «Всероссийская Федерация танцевального спорта и акробатического рок-н-ролла» (ФТСАРР).

Литература

1. Зубарев Ю.А., Перфильева И.В., Сырбу А.Н. Совершенствование технологии обучения спортивных менеджеров // Вестник Евразийской академии административных наук. – 2013. – № 1 (22). – С. 106-115.

2. Изаак С.И. Тенденции развития спортивного управленческого образования в Российской Федерации // Спорт: экономика, право, управление. – 2017. – № 3. – С. 27-30.

3. Изаак С.И., Щадилова И.С., Миронова Е.А. Некоторые вопросы кадрового обеспечения развития физической культуры и спорта // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2017. – № 10 (152). – С. 94-99.

4. Ищенко М.М., Изаак С.И. Инновации. Предпринимательство. Спорт. // Экономические системы. – 2017. – Т. 10. – № 3 (38). – С. 59-63. (DOI: 10.29030 / 2309-2076-2017-10-3-59-63)

5. Паршикова Н.В., Изаак С.И., Малиц В.Н. Развитие физической культуры и спорта: стратегия будущего // Теория и практика физической культуры. – 2017. – № 12. – С. 3-5.

6. Пискова Д.М., Изаак С.И. Индивидуальный подход к развитию коммуникативности и профессионально значимых личностных качеств будущих педагогов // Alma Mater (Вестник высшей школы). - 2018. - № 1. – С. 68-73. (DOI: 10.20339/AM.1-18.068)

7. Parshikova N.V., Izaak S.I., Kovalenko G.V. Sport in global coordinate system: new challenges and opportunities // Theory and Practice of Physical Culture. – 2017. – № 7. – С. 32.

УРОВЕНЬ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ БАСКЕТБОЛИСТОК В РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУППАХ

Калинин В.Е. доцент,
Казаченко А.О. магистрант,
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры», г.
Волгоград, Россия,
Белолипецкий В.А.
«Бубновское ЛПУМГ», ООО «Газпром Трансгаз», Волгоград

Аннотация. В работе представлены результаты исследования проблемы организации физической культуры баскетболисток, направленного на изучение уровня и структуры физической подготовленности юных баскетболисток разного возраста на начальном этапе спортивной тренировки. Прослеживается четкое прогрессивное повышение физических кондиций юных баскетболисток с увеличением возраста. Это касается всех изучаемых параметров – физического развития, физической подготовленности, работоспособности и вегетативных отклонений организма, что вполне объясняется закономерностями возрастного развития. По некоторым показателям физической подготовленности юные баскетболистки во всех рассматриваемых возрастных группах находятся на среднем уровне по сравнению с приводимыми в литературе данными.

Ключевые слова: младший школьный возраст, физическая работоспособность, физическое воспитание, спортсмены, квалификация.

LEVEL OF PHYSICAL PREPAREDNESS BASKETBALLIST IN DIFFERENT AGE GROUPS

Kalinin V.E. assistant professor; Kazachenko A.O. master student,
The Volgograd state academy of physical culture, Volgograd, Russia, e-mail: :
V.A.Belolipetskiy.
Bubnovskoe LPUMG, OOO Gazprom Transgaz, Volgograd

Annotation. The paper presents the results of a study of the problem of organization of physical culture of basketball players aimed at studying the level and structure of physical fitness of young basketball players of different ages at the initial stage of sports training. There is a clear progressive increase in the physical condition of young basketball players with increasing age. This applies to all studied parameters - physical development, physical fitness, working capacity and vegetative body movements, which is completely explained by the patterns of age development. According to some indicators of physical fitness, young basketball players in all considered age groups are at an average level compared with the data given in the literature.

Keywords: primary school age, physical performance, physical education, games environment, athletes, qualification.

Введение. В настоящее время уровень соревновательной деятельности в спортивных играх, и в том числе в баскетболе, требует планомерной многолетней подготовки спортсменов. Это закономерно обуславливает необходимость оптимизации всего тренировочного процесса, и прежде всего функциональной и физической подготовки, являющихся основой для становления специальной работоспособности и высокого уровня технико-тактического мастерства спортсменов [3].

Значимость высокого уровня физической подготовленности баскетболистов для эффективной соревновательной деятельности со всей очевидностью показана в ряде

работ [1,6], и особенно велико ее значение на начальном этапе многолетней тренировки, когда закладывается база для развития всех компонентов спортивного мастерства. Однако, в подготовке баскетболистов основное внимание, как правило, уделяется технической и тактической подготовке [2,5], а физическая подготовка отходит на второй план и ведется без учета основных закономерностей ее развития. Это негативно сказывается на эффективности учебно-тренировочного процесса на всех его этапах. Вместе с тем, к настоящему времени в ряде работ установлены основные закономерности развития физической подготовленности в процессе многолетней тренировки, выяснены ведущие факторы и их роль в ее обеспечении на разных этапах подготовки [4], показана необходимость ранней специализации спортсменов, в определенной мере изучены ведущие для баскетбола физические качества [2,3]. Однако, в большинстве случаев, эти исследования выполнены с участием и для баскетболистов высокой квалификации, находящихся на этапе высшего спортивного мастерства. Значительно меньше вопросы методики физической подготовки рассматривались для баскетболистов, находящихся на этапе спортивного совершенствования. И практически не затронуты основные вопросы физической подготовки для этапа начальной подготовки.

В этом плане знание возрастных особенностей и закономерностей повышения физической подготовленности, знание уровня и структуры ее основных компонентов могут послужить основой для рационального планирования тренировки юных баскетболистов на начальном этапе многолетней подготовки. Таким образом, важность данной проблемы для практики и недостаточная разработанность многих ее вопросов обуславливают актуальность настоящего исследования.

Цель исследования. Выяснить уровни физической подготовленности и изучить взаимосвязи ее основных компонентов у баскетболисток разного возраста на этапе начальной подготовки.

Методика. В исследованиях приняли участие юные спортсменки 10-15 лет, учащиеся СДЮСШОР №2, г. Волгограда и сборная г. Урюпинск (тренер Медведев П.Ю.). Все испытуемые на момент исследований были практически здоровы. Возрастной аспект исследования рассматривался на основе результатов определения физической работоспособности и развития ведущих двигательных качеств у юных баскетболисток в трех возрастных группах: 10-11, 12-13 и 14-15 лет. В процессе исследований определялись показатели физического развития (длина и масса тела), показатели общей физической работоспособности и аэробной производительности (PWC_{170} и МПК), показатели гибкости (наклон вперед - НВ), силы правой и левой кисти (Фпр. и Флев.), скоростно-силовых возможностей (метание набивного мяча - МНМ), прыжок вверх по Абалакову (ПВАб.), прыжок в длину с места (ПД), быстроты и скорости (бег 9 м), время двигательной реакции (ВДР), скоростной выносливости (челночный бег 6 по 5 м), координационные способности (реакция на движущийся объект - РДО) и состояние вегетативных систем (частота сердечных сокращений в состоянии покоя - ЧССп), задержка дыхания на вдохе и выдохе (ЗДвд. и ЗДвд.), жизненная емкость легких (ЖЕЛ).

Результаты исследования. Средние величины показателей физического развития и физической подготовленности юных баскетболисток различного возраста представлены в таблице 1.

Сравнительный анализ изучаемых показателей позволяет заключить, что с возрастом юных баскетболисток прогрессивно и достоверно увеличиваются размеры и масса тела. Большинство результатов тестов, отражающих физическую подготовленность также прогрессивно и статистически значимо возрастают. Отдельные результаты, например в тесте бег на 9 м, прогрессивно улучшаются, с возрастом

изменяются не достоверно. Результаты наших исследований вполне согласуются с данными литературы, где отмечается, что у девочек показатели физической подготовленности, например результаты прыжковых тестов равномерно нарастают в возрасте от 4 до 12-14 лет. Исключение составил результат в тесте «Наклон вперед», отражающий уровень развития гибкости.

Таблица 1

Показатели физического развития и физической подготовленности юных баскетболисток различного возраста ($x \pm m$)

Показатели	Возраст			Достоверность различий		
	10 – 11 лет (n = 12)	12 – 13 лет (n = 12)	14 – 15 лет (n = 12)	I-II	I-III	II-III
	I	II	III			
Длина тела, см	156,0 ± 2,8	167,0 ± 0,9	170,0 ± 0,9	++	++	+
Вес тела, кг	39,1 ± 2,0	49,2 ± 0,8	54,1 ± 1,1	++	++	++
НВ, см	3,92 ± 0,29	3,26 ± 0,55	2,96 ± 0,46	-	-	-
Г пр., кг	16,8 ± 1,5	18,3 ± 0,9	21,1 ± 1,3	-	+	-
Г лев., кг	15,6 ± 1,4	16,4 ± 0,9	17,8 ± 1,6	-	-	-
МНМ, м	5,19 ± 0,38	6,92 ± 0,54	7,11 ± 0,31	+	++	-
ПВ Аб, см	21,3 ± 0,9	23,6 ± 1,5	28,0 ± 1,6	-	++	-
ПД, см	162,0 ± 4,0	173,0 ± 2,2	177,0 ± 2,7	+	++	-
Бег 9 м, с	3,01 ± 0,05	2,93 ± 0,05	2,85 ± 0,07	-	-	-
Челночный бег 6 по 5 м, с	13,10 ± 0,12	12,60 ± 0,14	12,20 ± 0,16	+	++	-
ВДР, с	0,213 ± 0,007	0,201 ± 0,006	0,184 ± 0,005	-	++	+
РДО, у.е	3,08 ± 0,53	3,19 ± 0,16	2,67 ± 0,16	-	-	+

*Примечания: Здесь и далее достоверность различий: + - при $P < 0,05$;
++ - при $P < 0,01$ (критерий Стьюдента).*

У баскетболисток 10-11 лет он оказался наилучшим, хотя наблюдаемые отличия от аналогичных результатов в возрастных группах спортсменок 12-13 и 14-15 лет были не достоверны. Это вероятно обусловлено тем, что наибольшая подвижность в суставах отмечается у детей именно в этом возрасте. Вместе с тем, следует отметить, что уровень гибкости (в среднем $3,92 \pm 0,29$ см), обнаруженный у баскетболисток 10-11 лет несколько меньше, чем приводится в литературе. Так В.Б.Шварц и С.В.Хрущев указывают, что у девочек 10-11 лет этот показатель в среднем составляет 6-8 см.

Средние величины показателей физической работоспособности, аэробной производительности и вегетативных функций организма в трех возрастных группах баскетболисток представлены в таблице 2.

Выше перечисленные показатели, также как и показатели физической подготовленности с возрастом прогрессивно и достоверно увеличиваются, что вполне согласуется с литературными данными. Уровень физической работоспособности, зарегистрированный в нашем исследовании несколько выше приводимого в литературе для девочек не занимающихся спортом аналогичного возраста.

Таблица 2

Показатели физической работоспособности и вегетативного статуса юных баскетболисток различного возраста ($x \pm m$)

Показатели	Возраст			Достоверность различий		
	10 – 11 лет (n = 12)	12 – 13 лет (n = 12)	14 – 15 лет (n = 12)	I-II	I-III	II-III
	I	II	III			
PWC₁₇₀, кгм/мин	479,5 ± 30,5	644,1 ± 14,6	734,1 ± 16,1	++	++	++
PWC₁₇₀/вес, кгм/мин/кг	12,3 ± 0,4	13,2 ± 0,4	13,7 ± 0,4	-	+	-
МПК, л/мин	2,06 ± 0,05	2,34 ± 0,02	2,49 ± 0,03	++	++	++
МПК/вес, мл/мин/кг	53,5 ± 1,8	47,8 ± 1,0	46,4 ± 0,9	+	++	-
ЗД вд., с	34,2 ± 4,9	51,3 ± 1,5	57,6 ± 2,8	++	++	-
ЗД выд., с	20,6 ± 2,5	25,9 ± 1,3	26,2 ± 1,5	-	-	-
ЧСС п, уд/мин	67,3 ± 2,9	64,3 ± 0,9	61,0 ± 0,5	-	+	++
ЖЕЛ, мл	2400 ± 163	2939 ± 63	3206 ± 59	++	++	++

Величина частоты сердечных сокращений в покое (ЧССп), которая рассматривается как один из показателей уровня долговременной адаптации, закономерно замедляется с $67,3 \pm 4,1$ уд/мин в 10-11 лет до $61,0 \pm 0,5$ уд/мин в 14-15 лет. Жизненная емкость легких увеличивается с 2400 ± 163 мл в 10-11 лет до 3206 ± 59 мл в 14-15 лет. Показатели гипоксической устойчивости организма (ЗДвд. и ЗДвыд.) также прогрессивно увеличиваются с возрастом.

Заключение. Таким образом, сравнительный анализ уровня физической подготовленности баскетболисток различного возраста позволяет сделать следующие заключения. Во-первых, по некоторым показателям физической подготовленности баскетболистки во всех рассматриваемых возрастных группах находятся на среднем уровне по сравнению с приводимыми в литературе данными.

Во вторых, прослеживается четкое прогрессивное повышение физических кондиций юных баскетболисток с увеличением возраста. Это касается всех изучаемых параметров – физического развития, физической подготовленности, работоспособности и вегетативных отклонений организма, что вполне объясняется закономерностями возрастного развития.

Литература

1. Андрющенко Л.Б. и др. Анализ реализации уровня специальной подготовленности баскетболисток в условиях соревновательной деятельности // ВГАФК. Сборник докладов. Волгоград 1995, с. 111-113
2. Горбачева В.В. Особенности проявления двигательных возможностей в процессе профессионально-прикладной физической подготовки студентов - спортивных менеджеров // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. – 2015. – №6 (124). – С. 50-54.
3. Красникова, О.С., Пащенко, Л.Г., Коричко, А.В. Современные проблемы организации физического воспитания школьников. / О.С. Красникова, Л.Г. Пащенко, А.В. Коричко // Теория и практика физической культуры. 2014.- №12.- С. 38-40.

4. Кузина Ж.Л. Эффективное применение субъективного метода контроля физических нагрузок в женском баскетболе: автореферат дис. ... канд.пед.наук: 13.00.04 / Ж.Л. Кузина. Краснодар: Кубанский ГАФК. 2012. - 29 с.

5. Медведев, Д.В. Физиологические факторы, определяющие физическую работоспособность человека в процессе многолетней адаптации к специфической мышечной деятельности: автореф. дис. канд. биол. наук: 03.00.13 / Медведев Денис Владиславович. - Москва, 2007.-24с.

6. Зубарев Ю.А., Калинин В.Е., Дивинская Е.В. учебно-методические рекомендации для занятий в секции по баскетболу. /2-е издание, доп. /Волгоград, ВГАФК, 1999, - 72 с.

7. Фураева Н.В. Структура подготовки баскетбольных команд в годичном соревновательно-тренировочном цикле: автореферат дис. ... канд.пед.наук: 13.00.04 /Н.В. Фураева. Москва: РГУФК. 2001. - 31 с.

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ СПОРТИВНЫМИ СОРЕВНОВАНИЯМИ НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Коренева Н.И.,

**ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия**

Аннотация. Успешность проведения соревнований напрямую зависит от правильного управления и грамотной организации. В статье рассматривается анализ спортивного соревнования, проводимого на региональном уровне, с точки зрения менеджмента

Ключевые слова: спортивный менеджмент, организация соревнований, управление соревнованиями.

PRACTICAL ASPECTS OF MANAGEMENT OF SPORTS COMPETITIONS ON THE EXAMPLE OF THE VOLGOGRAD REGION

Koreneva N.I.,

Volgograd State Physical Education Academy, Volgograd, Russia

Annotation: the success of the competition directly depends on proper management and competent organization. The article analyzes the analysis of sports competition held at the regional level, from the point of view of management

Keywords: sport management, organization of competitions, management of competitions.

Обычно при анализе системы соревнований исследователи и специалисты рассматривают следующие ее элементы: принципы проведения соревнований, допуск к ним, состав команды, зачет, определение победителей, судейство и т.д. Долгие годы вся система большого спорта в России была направлена на исключительно на подготовку членов сборных команд, на их успешное выступление. Вряд ли кто-либо будет спорить, что вся система организации соревнований, и, прежде всего, по игровым видам спорта, была направлена не на зрителя, а на выполнение этой задачи. В угоду сборной команде страны календарь прерывался, игры переносились и, в большинстве своем, проходили при пустых или полупустых трибунах. Следует также подчеркнуть, что, выполняя эту задачу, тратились огромные средства.

В начале 90-х годов руководители российского спорта занялись внедрением спортивного менеджмента и маркетинга, особенно в области проведения спортивных соревнований, т.к. их количество стало резко сокращаться, а расходы на их проведение - расти.

В этот период времени появились в России и первые научные труды и публикации по управлению спортивными мероприятиями (С.И. Гуськов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, И.И. Переверзин и др.). Но, к сожалению, эти работы практически мало затрагивали вопросы менеджмента и маркетинга спортивных соревнований, которые и создают зрелище (товар) для продажи потребителям - зрителям. В этой связи следует отметить, что уже в конце 80-х годов многие советские ученые пришли к выводу, что спорт, даже в условиях бывшего СССР, был товаром. И таким товаром являются прежде всего спортивные соревнования. Однако тема оставалась вне поля зрения российских исследователей. Этим и объясняется актуальность выбранной нами темы исследования.

Кроме того, актуальность исследования связана и с необходимостью осмысления тех серьезных и качественных изменений, которые произошли в мире спорта в конце 80-х и в 90-е годы. Именно в этот период под влиянием отдельных руководителей международного спорта, а также околоспортивных бизнесменов, многие российские руководители спорта восприняли систему управления соревнованиями как панацею от всех имеющихся проблем при их проведении. Проведение соревнований в спорте высших достижений в условиях рыночной экономики следует рассматривать как спортивно-развлекательную услугу с целью получения дополнительных внебюджетных средств за счет привлечения наибольшего количества зрителей, телевидения, радиослушателей, спонсоров, рекламодателей и т. д. Развитие отдельных видов профессионального спорта в России как сферы спортивно-развлекательного бизнеса предполагает необходимость маркетингового подхода к организации и проведению соревнований, ориентированного прежде всего на зрелищность и получение доходов.

Все это обуславливает актуальность исследования управления соревнованиями с точки зрения менеджмента.

Спортивные соревнования – это также и яркое, эмоциональное зрелище. Удовольствие от спортивных зрелищ возникает вследствие соучастия в них зрителя, которого привлекает высокий уровень развития двигательных качеств, смелые и решительные действия участников, их высокие достижения.

Каким бы ни было по масштабу спортивное соревнование - международным, всероссийским, региональным или проводимом на местном уровне, оно должно быть правильно организовано. От грамотного управления спортивного мероприятия зависит, насколько успешно оно пройдет.

Главным инструментом повышения эффективности управления организацией и проведения спортивного соревнования является грамотное использование основных функций менеджмента (управления).

Система управления (менеджмента) – это система, в которой реализуются функции управления (менеджмента) [6]. Функции менеджмента представляет собой относительно обособленные направления управленческой деятельности, позволяющие осуществлять управленческое воздействие.

Как известно, любое соревнование проводится в соответствии с календарным планом, который составляется ежегодно. И рациональная подготовка к предстоящим соревнованиям возможно в том случае, если они проводятся в намеченные сроки и организации, проводящие соревнования заблаговременно оповещают команды-коллективы участников физической культуры о предшествующих соревнованиях. Как

правило, Положение об наиболее значимых соревнованиях должны рассылаться вместе с планами не позднее чем за 4-5 месяцев до соревнования.

Помимо вышеперечисленного, для участия в соревнованиях необходимо в установленные сроки подать заявку в предварительной форме, а затем в окончательной. Первая заявка содержит желание данной команды участвовать в соревнованиях. Во второй заявке приводятся данные о составе участников и некоторые другие сведения. В некоторых видах спорта в начале или в ходе соревнований по разрешению главного судьи могут быть сделаны перезаявки, т.е. вместо одного участника может быть выставлен другой и т.п. На основании поданных заявок составляются протоколы соревнований.

Для проведения соревнований необходимо позаботиться о приведении мест, оборудования и инвентаря в полное соответствие с установленными правилами, их высоком качестве и необходимом количестве.

Город-герой Волгоград также участвует организации и проведении физкультурно-массовых мероприятий, которые способствуют популяризации здорового образа жизни. Одним из таких мероприятий являются соревнования по тхэквондо «Открытый Кубок Волгоградской области по тхэквондо (ВТФ) «Сталинградская Битва», которые проводятся ежегодно, в честь празднования Дня Победы.

Успех проведения таких соревнований в значительной мере зависит от организации подготовительной работы. Фактически работа по организации началась с момента опубликования положения о соревнованиях. С этого времени начали формироваться команды от организаций города, области, регионов страны, учебно-тренировочная работа с учетом срока и программы соревнований.

Лица, на которых возлагается ответственность за организацию и проведение соревнований, разрабатывают подробный план работы, в котором предусматривают материально-массовую работу по популяризации мероприятия, вопросы медицинского обслуживания и работу судейской коллегии.

Соревнования проводятся в соответствии с Календарным планом физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий Волгоградской области на год, утвержденным приказом комитета физической культуры и спорта Волгоградской области от 29.12.2016 № 951 [3], приказом министерства спорта Волгоградской области от 12.02.2013 № 119 о государственной аккредитации ВРОО «Волгоградская федерация тхэквондо» [4]. Соревнования проводятся в соответствии с правилами вида спорта «тхэквондо», утвержденными приказом Минспорттуризма России от «31» мая 2010 г. № 541 В редакции приказа Минспорта России от «12» сентября 2016 г. № 1038 [5].

Цели и задачи проведения соревнований:

- развитие и популяризация тхэквондо в Волгоградской области;
- повышение физической, нравственной и духовной культуры молодежи;
- привлечение детей и молодежи к здоровому образу жизни;
- выполнение спортивных разрядов.

Права и обязанности организаторов. Общее руководство организацией и проведением соревнований осуществляет комитет физической культуры и спорта Волгоградской области. Непосредственная организация и проведение соревнований возлагается на ВРОО «Волгоградская федерация тхэквондо» и главную судейскую коллегию.

Обеспечение безопасности участников и зрителей. Место проведения соревнований соответствует требованиям правил вида спорта «тхэквондо», а также нормативным правовым актам, действующим на территории Российской Федерации и

Волгоградской области [1, 2], направленным на обеспечение общественного порядка и безопасности участников и зрителей.

Соревнования проводятся при наличии инструкции и плана мероприятий по обеспечению общественного порядка и общественной безопасности на объекте спорта при проведении официальных спортивных соревнований, разработанных в соответствии с Правилами обеспечения безопасности при проведении официальных спортивных соревнований, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 18.04.2014 № 353 [6].

План мероприятий по обеспечению общественного порядка и общественной безопасности при проведении соревнований, а так же в соответствии с частью 1.7 статьи 20 Федерального закона от 04.12.2007 №329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (ред. от 17.04.2017) [1] уведомление соответствующего органа исполнительной власти в сфере внутренних дел в срок до тридцати календарных дней до дня начала проведения соревнований о месте, дате и сроке проведения соревнований обеспечивает ВРОО «Волгоградская Федерация тхэквондо».

Участие в соревнованиях осуществляется при наличии полиса страхования жизни и здоровья от несчастных случаев, которые представляются в комиссию по допуску участников.

Требования к участникам соревнований и условия их допуска.

К участию в соревнованиях допускаются спортсмены, имеющие допуск врача, оригинал договора о страховании, документ подтверждающий спортивную квалификацию, документ подтверждающий техническую квалификации по дисциплине тхэквондо ВТФ.

Каждая команда пользуется своими разрешенными правилами тхэквондо ВТФ защитными средствами. Перчатки, капы, бандажи, защита голени и предплечья обязательны для всех возрастов. Каждый спортсмен выступает в белом допке для тхэквондо ВТФ с поясом, соответствующим заявленной квалификации.

За неспортивное и нетактичное поведение, проявленное спортсменом, тренером или представителем команд, во время соревнований – вся команда дисквалифицируется. Результаты спортсменов этой команды аннулируются. Стартовый взнос не возвращается

Заявки на участие. Стартовый взнос оплачивается на расчетный счет или в кассу ВРОО «Волгоградская Федерация тхэквондо» до окончания работы мандатной. Стартовый взнос расходуется на приобретение медалей для награждения победителей и призеров соревнований; оплату работы медицинских работников; оплату услуг по аренде помещения для проведения соревнований; оплату услуг по аренде судейского оборудования; оплату работы судей; оплату услуг по питанию судей; оплату услуг технических работников по подготовке и уборке места соревнований; оплата работы судей на мандатной комиссии; покупку канцелярских товаров для проведения соревнований и составления отчетной документации; аренду оргтехники; информационно-техническую поддержку; прочие расходы для проведения соревнований на высоком уровне. Срок подачи официальных заявок не позднее времени окончания работы мандатной комиссии (до 24 марта 2017 года включительно).

Чтобы определить качество управления и организации соревнований «Открытый Кубок Волгоградской области по тхэквондо (ВТФ) «Сталинградская Битва», мы провели сравнительный анализ за 2015-2017 года по показателям: какая сумма выделялась на проведение соревнования, сколько человек принимало в нем участие, количество судей и их регалии.

Таблица 1

Общее количество участников.

Год	Общее количество участников
2015	259
2016	265
2017	289

Таблица 2

Сумма, выделяемая на проведение соревнования

Год	Сумма
2015	206 тыс. 200 рублей
2016	219 тыс. 300 рублей
2017	237 тыс. 600 рублей

Таблица 3

Количество и категории судей

Год	Категории судей					
	Без категории	3 категория	2 категория	1 категория	Всероссийская категория	Международная категория
2015	0	17	1	5	6	4
2016	0	15	3	3	8	6
2017	0	9	7	6	10	8

Таблица 4

Количество команд-участников

Год	Количество команд-участников
2015	19
2016	21
2017	25

Проанализировав все вышеизложенное, можно сказать, что данные соревнования несомненно являются лучшим средством популяризации тхэквондо в нашей области. С каждым годом количество участников и команд-участников возрастает. Судейство проводится на более высоком уровне, что также говорит нам анализ.

Эти и другие выводы, полученные в ходе выполнения работы, имеют большое практическое значение для управления спортивными соревнованиями. Эти данные могут применяться на всех уровнях иерархии спортивной жизни – как в массовом спорте, так и на профессиональном международном уровне. Большее внимание, уделяемое проблеме менеджмента в физической культуре и спорте, приведет к повышению популяризации этой отрасли среди населения и увеличению доходов среди организаций, проводящих соревнования.

Литература

1. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (ред. от 17.04.2017)
2. Братановский С.Н. Физкультурно-спортивные организации (ФСО) как субъекты административно-правовых отношений / С.Н. Братановский Сергей Николаевич, М.Г. Вулах. - Спорт: экономика, право, управление. - 2015. - N 1. - С. 14-19.
3. Горбачева, В.В. Модельные характеристики уровней сформированности профессионально-прикладной физической культуры у различного контингента студентов – спортивных менеджеров / В.В. Горбачева // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. – 2013. – №4 (98). – С. 29-32.
4. Губина Е.М. Организация физкультурно-спортивной деятельности: Учебно-методическое пособие для подготовки и организации самостоятельной работы студентов специальности «Менеджмент организации» очной и заочной формы обучения. / Е.М. Губина. - Волгоград: ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2010. - 150с.
5. Губина, Е.М. Эффективность деятельности физкультурно-образовательных учреждений сферы физической культуры и спорта в условиях конкурентоспособности /под общей ред. Е.М. Губиной. – Волгоград, ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2015. – 305с.
6. Зубарев, Ю. А. Менеджмент, маркетинг и экономика физической культуры и спорта: учебное пособие / Ю. А. Зубарев ; А. И. Шамардин. - 3-е изд., доп. и перераб. - Волгоград: ФГБОУ ВПО "ВГАФК", 2006. - 422 с. - Библиогр.: с. 415.
7. Мартынов А. Основы преподавания теории и методики тхэквондо в высших учебных заведениях физкультурного профиля/ Мартынов А, Маркелов Д. // Волгоград, 2013г. – 98 с.
8. Перфильева, И.В., Зубарев, Ю.А. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: теоретико-методические аспекты: учебное пособие. / И.В. Перфильева, Ю.А. Зубарев. - Волгоград: ФГБОУ ВО «ВГАФК», 2016. - 263 с.
9. Перфильева, И.В., Яхно, Ю.С. Совершенствование процесса организации и проведения спортивного соревнования. Социально-экономические проблемы спортивного предпринимательства и бизнеса в рыночных условиях: Сборник материалов региональной студенческой научно-практической конференции. / Под общ. ред. Е.М. Губиной Волгоград: ФГБОУ ВО «ВГВФК», 2015. – 98 с.
10. Петров, П.К. Информационные технологии в физической культуре и спорте: учебник / П.К. Петров. – М.: Советский спорт, 2013 – 105 с.
11. Селезнев И.А. Формирование технико-тактических действий у юных тхэквондистов различных стилей ведения поединка в вероятностных условиях: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. / Селезнев Иван Александрович. – Волгоград, 2013. – 124 с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО И EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Коренева Н.И.,

Щепоткин О.А.,

**ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия**

Аннотация. В последнее время особую популярность набирает event-менеджмент, благодаря которому профессиональный спорт имеет возможность собирать полные стадионы зрителей и генерировать значительную прибыль. Однако в

управлении спортивным бизнесом есть свои недостатки и достоинства, которые рассматриваются в данной статье.

Ключевые слова: спортивный менеджмент, event-менеджмент, организация соревнований.

FEATURES OF DEVELOPMENT OF SPORTS AND EVENT-MANAGEMENT IN VOLGOGRAD REGION

**Koreneva N.I., Shchepotkin O.A.,
Volgograd State Physical Education Academy, Volgograd, Russia**

Annotation. Recently, special popularity is gained by event management, thanks to which professional sports have the ability to collect full stadiums of spectators and generate significant profits. However, the management of the sports business has its shortcomings and advantages, which are discussed in this article.

Keywords: sport management, event-management, organization of competitions.

Переход российского спорта к рыночной экономике, рост профессионализма и все большей коммерциализации в 80-90-е годы привели к изменению существующих в России систем проведения спортивных мероприятий и их целевой направленности. Обычно при анализе системы соревнований исследователи и специалисты рассматривают следующие ее элементы: принципы проведения соревнований, допуск к ним, состав команды, зачет, определение победителей, судейство и т.д. Долгие годы главными целями российского спорта были подготовка сборных команд и успешное выступление на международной арене [3]. Для этого все подстраивалось под конкретную команду: календарь соревнований, перенос игр и т.д. Главными здесь были участники, а не зрители. На достижение целей тратились огромные деньги.

В начале 90-х годов в области проведения спортивных мероприятий началось внедрение спортивного менеджмента и маркетинга, что способствовало сокращению количества соревнований и роста расходов на проведение.

Проведение спортивных мероприятий на высочайшем уровне в условиях рыночной экономики следует рассматривать как спортивно-развлекательную услугу с целью получения материальной выгоды. Для этих целей возникает необходимость маркетинговой деятельности для повышения зрелищности и получения более высоких доходов [2].

Все это обуславливает актуальность исследования управления спортивными мероприятиями с точки зрения менеджмента.

Цель работы. Изучение теоретических основ event-менеджмента и особенностей его применения на примере проведения соревнований всероссийского уровня различных видов спорта в Волгоградской области.

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие **задачи:**

1. Изучить сущность, цели, функции и задачи спортивного и event-менеджмента
2. Изучить специфику проведения event-мероприятий на примере соревнований всероссийского уровня
3. Определить уровень качества event мероприятий в Волгоградской области
4. Выделить основные проблемы и перспективы развития

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования, разработанные рекомендации в области менеджмента и маркетинга проведения соревнований, могут быть использованы в практической работе спортивных менеджеров при организации и проведении различных спортивных мероприятий. Кроме того, они могут быть использованы в учебно-педагогической работе, в

преподавании различных дисциплин, связанных с менеджментом, маркетингом и правовыми аспектами деятельности спортивных организаций, в особенности в области проведения спортивных соревнований.

Проведение современного спортивного мероприятия с целью получения коммерческой выгоды – занятие весьма сложное, требующее определенных знаний и квалификации. Организаторам спортивного события приходится действовать в условиях рыночной неопределенности и риска, учитывать массу факторов культурного, экономического, правового и психологического характера. Их труд связан с ведением многочисленных переговоров с представителями бизнеса, государственных структур, вещателями, национальными и международными спортивными федерациями, страховыми компаниями и кредитными организациями [1, 4].

Специалисты, занимающиеся планированием, организацией и проведением спортивных мероприятий, называются событийными или event-менеджерами (от англ. event – событие).

Работа event-менеджеров строится следующим образом. На начальном этапе какое-либо инициативное лицо (например, спортивная федерация, промышленная корпорация или частное лицо) выступает с идеей провести коммерческое соревнование, турнир или показательные выступления спортсменов [3]. Как правило, такие инициативы приурочивают к определенным юбилейным датам, связанных с деятельностью известных спортсменов, тренеров, политиков, бизнесменов или спортивных организаций.

В Волгограде такие соревнования проводятся на всероссийском уровне: Чемпионаты России по водному поло, Всероссийские соревнования по дзюдо, Кубок России по кикбоксингу, Всероссийские соревнования по легкой атлетике, Чемпионат России по мотофристайлу и другие. Соревнования имеют довольно высокую значимость и, соответственно, особую специфику проведения, которая строится из следующих пунктов:

- 1) Определения цели специального мероприятия;
- 2) Выявления целевой аудитории;
- 3) Составления сценария специального мероприятия;
- 4) Определения места проведения ивент-мероприятия;
- 5) Составления бюджета мероприятия;

В зависимости от формата мероприятия к данным пунктам могут быть добавлены:

- Приглашение артистов и шоу-коллективов;
- Приглашение фото и видео операторов;
- Организация трансфера;
- Приглашение охраны для обеспечения безопасности мероприятия

Все перечисленные соревнования: собирают 90-95% зрительскую наполняемость, провоцирует участников к содействию и проявлению активности, и, соответственно, последующее вовлечение в спортивную деятельность. На рис.1 представлена средняя численность групп разного уровня подготовленности ЦСП по легкой атлетике города Волгограда, из нее видно, что пик массового вовлечения в секции приходится на май-июнь, что незначительно, но превышает месяцы набора сентябрь-октябрь. Это свидетельствует о высоком уровне качества проведения таких соревнований, как Всероссийские соревнования по лёгкой атлетике «Кубок двукратной Олимпийской чемпионки Елены Исинбаевой», Волгоградский Международный марафон "Победа" и Чемпионат России по марафону.

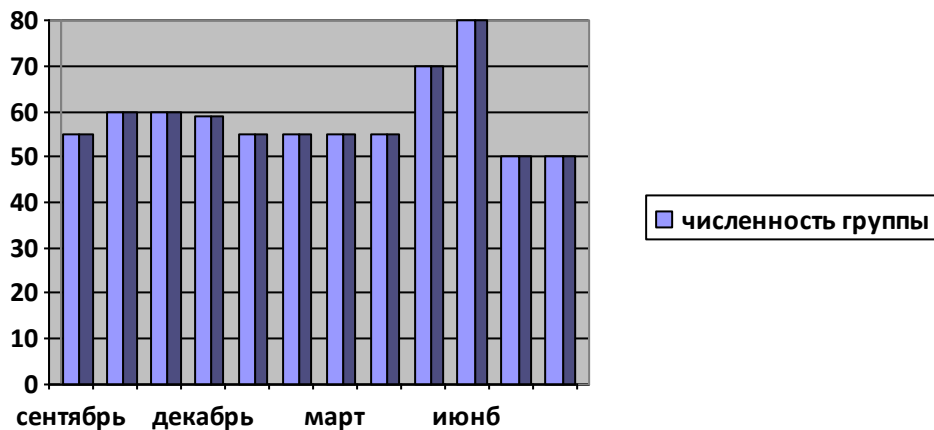


Рис.1 - Средняя численность групп разного уровня подготовленности ЦСП по легкой атлетике города Волгограда

Также проведение соревнований Всероссийского масштаба сказывается на результатах деятельности спортивного клуба. При достойной организации мероприятия активизируется поток вновь прибывших спортсменов как новичков, так и людей, переходящих из другого клуба. Следовательно, растет доход и клуб выбивается в лидеры, как на уровне региона, так и на уровне страны. Например, Волгоградская область по подсчетам в этом году стала лучшим регионом по кикбоксингу в разделе К-1. В сборной 4 Чемпиона России и 2 Чемпиона Мира(раздел К-1).

Из приведенных примеров видно, что уровень качества Всероссийских соревнований достаточно высок, но для города спортивный и ивент-менеджмент – явление относительно новое, и, как всё новое, связано с массой нерешённых вопросов и проблем. К ним можно отнести:

- Недоверие заказчиков
- Отсутствие цивилизованной конкуренции в связи с недостаточным количеством добросовестных квалифицированных event-специалистов.
- Отсутствие организованного, систематизированного спортивного event-рынка, работа основана исключительно на рекомендациях и связях.
- Некорректное поведение заказчиков (неумение сформулировать желаемое, нежелание платить за идеи и т.п.).
- Незнание спортивных event-технологий.
- Нехватка квалифицированных спортивных менеджеров.
- Незавершённость процесса профессионального становления event-менеджмента.

Все вышеперечисленные проблемы можно решить путем повышения профессионального уровня работников, введения курсов «event»: образовательных блоков и программ, обучающих всем деталям отрасли для спортивных менеджеров. Также для улучшения кадровой ситуации в отрасли крайне важно, чтобы специалисты могли обмениваться опытом с зарубежными коллегами, ездить на стажировки и реализовывать проекты совместно.

В заключении хотелось бы отметить, что event-менеджер — это лицо, без которого действительно не обходится ни одно крупное спортивное мероприятие. Диапазон функций такого специалиста очень широк: начиная от планирования самого мероприятия и заканчивая организацией питания посетителей. Event-менеджер при организации соревнований должен учитывать ряд факторов, таких как классификация,

масштаб, форма проведения спортивного мероприятия. Работа со спонсорами — ещё одна функция организатора, выполнение которой может изменить значимость соревнований и вывести их на новый уровень. Важно помнить о безопасности участников и посетителей мероприятия, и сделать всё возможное, для избежания опасных ситуаций. Всё это требует большой сосредоточенности от менеджера, однако результатом проделанной работы может стать не просто проведённое спортивное мероприятие, а повышение значимости здорового образа жизни для населения.

Таким образом, моделируя будущую деятельность спортивных менеджеров с помощью функционирования групп ивент-презентаций, можно способствовать совершенствованию навыков и умений на практике и формированию профессиональных компетенций.

Литература

1. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: Учебник. / С.В. Алексеев. - М.: Советский спорт, 2015. - 687 с.

2. Алтухов, С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями. Учебно-методическое пособие. / С.В. Алтухов. - М.: Советский спорт, 2013. - 208 с.

3. Барчуков И.С. Физическая культура: учеб. для студентов вузов/И. С. Барчуков; под ред. Н. Н. Маликова.-7-е изд., стер.- М.: Академия, 2013.-528 с

4. Горбачева В.В. Основные направления развития туристической инфраструктуры Волгоградской области в процессе подготовки к Чемпионату Мира по футболу-2018 / В.В. Горбачева // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2017. - № 3 (21). - С. 89-93.

5. Макарова, И.К. Управление человеческими ресурсами: уроки эффективного HR-менеджмента: Учебное пособие / И.К. Макарова. - М.: Дело АНХ, 2015. - 422 с.

6. Шеметов, П.В. Управленческие решения: технология, методы и инструменты: Учебное пособие по специальности „Менеджмент организации“ / П.В. Шеметов, В.В. Радионов, Л.Е. Чередникова, С.В. Петухова. — М.: Омега-Л, 2013. — 398 с.

НАСЛЕДИЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Кузнецова А.С.,

Тынянкин О.А., к.п.н.,

**ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»
г. Волгоград, Россия**

Аннотация. Российская Федерация в ближайшие 10 лет станет хозяйкой многих спортивных мероприятий, в том числе на самом высоком международном уровне. С момента распада Советского союза, Россия как независимое государство фактически не обладает ни опытом проведения и организаций крупных мировых спортивных соревнований, ни соответствующей инфраструктурой.

В современных условиях произошла переориентация ценностей в спорте, которая должна учитываться соответствующими управляющими

Ключевые слова: Чемпионат мира по футболу, фондовый рынок, ТАСС, волонтерской деятельности

THE LEGACY OF THE WORLD CUP AS A FACTOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT

Kuznetsova A. S.,

Tinyankin O. A.,

Volgograd state physical education academy, Volgograd, Russia

Annotation. The Russian Federation in the next 10 years will host many sporting events, including at the highest international level. Since the collapse of the Soviet Union, Russia, as an independent state, in fact has neither the experience of holding and organizing major world sports competitions, nor the corresponding infrastructure.

In modern conditions, there was a reorientation of values in sports, which should be taken into account by the relevant managers

Keywords: world Cup, stock market, TASS, volunteer activity

С 2010 по 2018 год Россия являлась, и будет являться, страной организатором крупнейших спортивных мероприятий, чемпионаты мира по биатлону (Ханты-Мансийск), фигурному катанию (Москва), хоккею (Москва), олимпийские игры в 2014 году (Сочи), чемпионат мира по футболу в 2018 году, открытие трассы Формулы-1 и всемирная универсиада в Казани в 2013 году – лишь некоторые из них.[1]

Чемпионат мира по футболу — 2018 — это реальная роскошь, когда в условиях экономического спада и западных санкций у населения и государства на счету каждый рубль. Да и к тому же большой футбол давно уже отнюдь не массовый спорт, а разновидность шоу-бизнеса.

На следующее утро после объявления об арестах высокопоставленных чиновников ФИФА и на новостях, что Россия и Катар могут лишиться права проводить чемпионаты мира по футболу в 2018 и 2022 годах соответственно, фондовый рынок Катара упал на 2,6%. Международная служба новостей агентства «Блумберг» поинтересовалась в тот же день, не связано ли снижение российских фондовых индексов также с этой новостью. Пришлось сказать, нет, не связано. Наш фондовый рынок, более чем наполовину состоящий из акций компаний нефтегазового сектора, реагировал на динамику цен сырья.

Более того, если бы ЧМ-2018 отменили, эту новость циничный фондовый рынок оценил бы как, безусловно, положительную, поскольку сбереженные средства могли бы быть направленными на экономическое развитие регионов. На выплату зарплат, пенсий и пособий. На больницы и школы. В конечном итоге на рост потребительской активности граждан, которая на сегодняшний момент резко снизилась.

По данным правительства, общие расходы федерального и региональных бюджетов, а также инвестиции из внебюджетных фондов на подготовку и проведение в России чемпионата мира по футболу составят порядка 660 млрд рублей.

Опыт последнего чемпионата мира, прошедшего в 2014 году в Бразилии, показывает, что затраты не окупились, а экономика страны скатилась в рецессию. Часть стадионов оказались невостребованными — и это в стране, где футбол является предметом национальной гордости и неотъемлемой частью повседневной жизни бразильцев любого возраста и пола.

Экономика чемпионатов такова, что колоссальные инвестиции приходится делать стране — организатору игр, а прибыль достается ФИФА, международным телекомпаниям и авиаперевозчикам.

Неудивительно, что тысячи бразильцев, недовольные сокращением госрасходов в социальной сфере, протестовали против излишних трат на ЧМ-2014.

Россия не Бразилия, не Восток и не Запад. Россия — север, суровый климат и закаленный характер людей, привыкших к преодолению трудностей, поэтому наша страна сильна в зимних видах спорта. Но скорее вся Африка покроется снегом от Каира до Йоханнесбурга, чем российская сборная завоюет титул чемпиона мира по футболу. У нас нет достижений в футболе, которыми можно гордиться.

Зачем нужны миллиардные вложения, по сути, в одноразовые стадионы на 50 тыс. зрителей в городах, где местные клубы не собирают и тысячи болельщиков, а условия для массового спорта последний раз создавались в эпоху СССР? Почему не потратить все эти деньги на обычные спортшколы и спортивные площадки?

Удивительно слышать слова чиновников и функционеров, вопрошающих недовольных граждан, которым не нравится жить, по сути, на стройках: «Вам разве не нужны хорошие дороги и инфраструктура, огромные стадионы и гостиницы?» Дороги и инфраструктура, безусловно, нужны, во многих регионах они в ужасающем состоянии, но только при чем здесь чемпионат мира по футболу? Кто мешает государству просто выделять средства на ремонт и строительство дорог? А ведь инфраструктура — это стимул для развития предпринимательства в любом регионе.

Может быть, это хорошо, что остается открытым вопрос о лишении России права проводить мундиаль? Может, нам самим стоит отказаться от права на чемпионат мира? Ведь затраты на порядок превысят доходы.

Чемпионат мира — настоящий праздник для миллионов россиян, которые искренне любят футбол и с радостью бы посмотрели на выступления лучших сборных планеты. Это улучшило бы и качество нашего футбола. Это праздник для всего мира, это радость и эмоции сотен миллионов, даже миллиардов людей. И это прекрасная возможность показать всему миру русское гостеприимство, открытость всему миру и «отсутствие медведей на улицах». Кроме того, Россия завоевала право провести ЧМ-2018, а величие страны состоит и в том, как государство справляется с принятыми на себя обязательствами. От этого зависит и уважение к стране в мире.

Значит, придется еще три года тратить деньги на бессмысленные стройки ради месяца праздника? Если государство возьмет на себя строительство инфраструктуры, дорог, мостов, аэропортов, коммуникаций — это уже не бессмысленно.

130 млрд рублей из общего объема средств, выделяемых на чемпионат, федеральные власти потратят на аэропорты, объекты связи и энергетическое оснащение, еще 120 млрд рублей — это затраты на стадионы, спортивную инфраструктуру и тренировочные поля.

Можно ли сократить государственные расходы на стадионы? Вполне.

Мы часто слышим от чиновников любого ранга про частно-государственное партнерство. А еще про амнистию капиталов. А до этого мы наблюдали, как легко российские бизнесмены тратили деньги на покупку «Челси», «Монако», «Портсмута». Наверное, будет справедливо, если сопоставимые средства бизнеса пойдут на строительство стадионов в России. Амнистия дается не просто так, а за заслуги и правильное поведение.

Стадионы должны строиться на частные деньги, как отдельных граждан, так и корпораций, использоваться собственниками для проведения не только спортивных мероприятий, но также концертов и фестивалей, окупаться за счет продажи билетов, рекламы и кейтеринга. Строительство за счет частного капитала — это еще и гарантия более рациональных смет и более жесткого контроля за расходами.

А в итоге праздник состоится и для России, и для болельщиков всего мира, регионы получат инфраструктуру для экономического развития, а фондовый рынок будет жить своей жизнью и реагировать лишь на макроэкономические раздражители.

Города России, в которых пройдут матчи чемпионата мира по футболу в 2018 году, планируют в полной мере использовать предстоящий турнир для собственного развития; власти регионов рассчитывают, что наследие турнира позволит повысить вовлеченность молодых людей в занятия футболом, развить волонтерское движение и легкую атлетику, повысить доходы, решить транспортные проблемы и даже создать наукограды. Об этом ТАСС рассказали представители правительств регионов, которые примут матчи мирового первенства.

Президент РФ Владимир Путин 3 октября поручил Минспорту доработать концепцию наследия чемпионата мира и создать в городах, принимающих эти соревнования, детские футбольные центры. По мнению главы государства, в обязательном порядке необходимо отразить меры развития футбола в России в целом, прежде всего для детей и юношества.

Многие регионы уже заложили в программы использования наследия развитие детского и юношеского футбола. Как отметил ТАСС председатель временной комиссии Совета Федерации по подготовке и проведению чемпионата мира Андрей Кутепов, России повезло, потому что в стране прошли Олимпиада в Сочи и Кубок конфедераций по футболу.

"Нужно пользоваться этим уникальным моментом и вовлекать молодежь в занятия спортом. Только дети могут это использовать, надо пропагандировать футбол и остальные виды спорта среди детей, использовать все поля, построенные к чемпионату", - говорит он.

В Сочи, где в 2014 году прошли зимние Олимпийские игры, рассчитывают полностью использовать мировое первенство по футболу для развития города. По данным мэрии курорта, наследие ЧМ-2018, по прогнозам, приведет к увеличению числа занимающихся футболом с 5 тыс. детей и подростков до 7,5 тыс. После проведения чемпионата мира город получит в свое распоряжение два тренировочных поля с натуральным покрытием и инфраструктурой в Адлерском районе, на которых будут заниматься дети.

Кроме того, планируется начать строительство стадиона с искусственным покрытием в Хостинском районе, продолжается строительство нового спортивного центра с футбольным полем с искусственным покрытием в поселке Лоо.

"Благодаря имеющейся инфраструктуре и новым объектам, климату и возможности круглогодично тренироваться Сочи вполне может стать федеральной тренировочной базой для российских футбольных команд. Такое предложение мы направляли в Минспорт", - отметил глава Сочи Анатолий Пахомов.

В Казани еще при строительстве объектов к чемпионату мира задумывались о том, как они будут использоваться в дальнейшем, рассказал ТАСС депутат Госдумы от Татарстана Ирек Зиннуров. "Объекты, возведенные к чемпионату мира, уже не пустуют, там проходят соревнования разного уровня, безусловно, это повышает интерес к спорту среди молодежи", - считает он. Согласно концепции наследия чемпионата мира, принятой министерством по делам молодежи и спорту Татарстана в июле этого года, семь тренировочных площадок для сборных после проведения соревнований будут отданы молодежным и детским футбольным школам, общее число занимающихся в них превысит 1,8 тыс. человек.

Стадион в Санкт-Петербурге на 68 тыс. мест уже принял игры Кубка конфедераций в 2017 году. На арене планируется проводить до 30 культурно-зрелищных мероприятий в год.

В Калининграде, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Самаре, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде после турнира также планируют отдать тренировочные площадки для сборных детским и юношеским футбольным школам или создать новые. Также во

многих городах центральные стадионы станут домашней площадкой местных футбольных клубов. При этом в Нижегородской области на только что построенной базе команд к чемпионату мира региональный центр подготовки футболистов уже проводит свои тренировки. "Главная задача центра - сформировать молодежные команды, сборную Нижегородской области по футболу, а также подготовить футбольные кадры", - сообщили ТАСС в министерстве спорта Нижегородской области.

Из семи создаваемых в Петербурге к ЧМ-2018 тренировочных площадок одна, расположенная в Красногвардейском районе, уже передана городской специализированной детско-юношеской спортивной школе олимпийского резерва по футболу "Зенит". На площадках в Курортном, Петродворцовом, Петроградском и Пушкинском районах будут заниматься более 1 тысячи воспитанников районных детско-юношеских спортивных школ. Тренировочные площадки на улицах Верности и Аккуратова останутся в пользовании детских спортивных школ футбольного клуба "Зенит".

В Екатеринбурге турнир поможет не только развитию футбола, но и легкой атлетике. "После чемпионата мира у нас будет возрождена легкая атлетика, так как одна из тренировочных площадок - спорткомплекс "Калининец" - будет включать как футбольный, так и легкоатлетический стадионы", - отметил в беседе с ТАСС исполняющий обязанности министра физической культуры и спорта Свердловской области Леонид Рапопорт.

В Ростове-на-Дону ждут развития волонтерской деятельности после мирового первенства. "Опыт, полученный участниками на чемпионате, позволит создать активные волонтерские ячейки в каждом из районов, дать мощный стимул к развитию волонтерской деятельности как на уровне муниципального образования, так и на уровне Ростовской области", - сообщили ТАСС в министерстве по физической культуре и спорту Ростовской области.

Главное мировое футбольное событие принесет регионам не только "спортивные дивиденды", но и вполне осязаемое социально-экономическое развитие. В Саранске часть площадей главного стадиона "Мордовия-Арена" планируется отдать под коммерческую недвижимость: кафе, рестораны, центры красоты и другие объекты частного бизнеса. По задумке властей региона, в перспективе это должно привести к увеличению доходов, и, соответственно, к снижению стоимости содержания спортивного объекта.

Самарские власти намерены проводить на стадионе концерты, выставки, а на одной из трибун должен разместиться музей-центр самарского клуба "Крылья Советов", два уровня другой трибуны отдадут под фитнес-центр, школу танцев и детский развлекательный центр.

"В дальнейших планах развития территории в районе футбольного стадиона - строительство наукограда "Гагарин-центр", в структуру которого войдут межвузовский кампус и технопарк. В прошлом году здесь началось строительство современного многопрофильного клинического госпиталя площадью 15 тыс. кв. м", - сказали ТАСС в пресс-службе правительства Самарской области.

Кроме того, лесной массив, примыкающий к стадиону с востока, после окончания мирового первенства превратится в парковую зону площадью 87 га. Предполагается построить пешеходные маршруты, оборудованные навигационной системой, велодорожки, английский парк, появятся газоны с автополивом, будет организовано наружное освещение и архитектурная подсветка.

Схожая ситуация и Волгограде, где вокруг стадиона "Волгоград-Арена" формируется зона активного отдыха. В Центральном парке культуры и отдыха ведется масштабная реконструкция. Концепция парка предусматривает создание

политехнической экспозиции "Нобелевский городок", зоны этнокультурного мира, аквапарка, рассчитанного на тысячу посетителей, аттракционов, многочисленных зон для игр и занятий спортом.

Предстоящий турнир повысит туристическую привлекательность российских городов. "Он положительным образом скажется на посещаемости курорта и популяризации его не только в России, но и за рубежом", - отметили в администрации города-курорта Сочи. Однако туристам необходимо обеспечить размещение - и здесь поможет гостиничная инфраструктура, создаваемая к чемпионату мира.

В Нижнем Новгороде, к примеру, в рамках подготовки к турниру открылись крупные сетевые гостиницы и впервые появился пятизвездочный отель. Калининград ожидает "существенного вклада в развитие растущей туристической отрасли региона" после чемпионата мира, так как здесь возводится три четырехзвездочных и один пятизвездочный отели, что даст более 400 новых гостиничных номеров, отметили в областном правительстве.

В Саранске возводящийся к турниру гостинично-жилой комплекс "Тавла" будет передан в жилой фонд города Саранска, в результате появятся 900 квартир, часть из которых будет реализована, а еще часть жилья будет предоставлена молодым семьям, нуждающимся в улучшении жилищных условий.

Внимание туристов, которое привлечет чемпионат мира, будет подкреплено наследием в виде развития транспортной инфраструктуры в городах России. В Ростове-на-Дону к наследию турнира относится аэропорт "Платов"; предполагается, что он будет не только обслуживать базовый пассажиропоток Ростовской области и Южного федерального округа, но и обеспечит стыковки рейсов между Азией и странами СНГ с Европой. "В перспективе он возьмет на себя часть трафика московских аэропортов. Жители как Ростовской области, так и соседних федеральных округов смогут летать во многие города и страны, минуя Москву", - поясняют в министерстве по физической культуре и спорту Ростовской области.

Также масштабная реконструкция в преддверии чемпионата мира была начата в 2014 году в международном аэропорту Волгограда. "Планируется, что после завершения второго, заключительного этапа реконструкции пропускная способность аэропорта достигнет требуемых Международной федерацией футбола 1450 человек в час", - сказали в пресс-службе администрации региона. Также в мае 2018 года планируется запустить авиаэкспресс (железнодорожное сообщение) из центра Волгограда до аэропорта.

Губернатор Волгоградской области Андрей Бочаров ранее рассказал, что открыть железнодорожное сообщение между городом и аэропортом планируется раньше запланированного срока, а с 9 мая будущего года оно станет регулярным. Он подчеркнул, что обновленный аэропорт после ЧМ-2018 войдет в программу "Наследие", будет способствовать росту туристической привлекательности волгоградского региона.

В Нижнем Новгороде продолжается строительство новой станции метро в рамках подготовки к турниру. Власти Ростова-на-Дону важной частью наследия чемпионата мира считают обновление городского пассажирского транспорта. "Уже закуплены новые трамваи, в 2017 году планируется поставка 100 новых автобусов. Такое же количество автобусов запланировано и на 2018 год", - отметили в министерстве спорта области.

Две новые станции метро появятся в Петербурге благодаря программе подготовки к ЧМ-2018: одна из них обеспечит доступность стадиона на Крестовском острове, другая позволит решить транспортные проблемы Приморского района. Кроме

того, будут построены несколько дорожных развязок и мостов, реконструирована набережная Макарова, обновлены автобусный и трамвайно-троллейбусный парки.

Таким образом, в современной России происходит переориентация спорта, с советской системы (при которой роль денег была невелика в спортивных успехах и зрительском интересе), рыночной, при которой роль денег в спортивных достижениях значительно увеличивается.

Литература

1. Горбачева В.В. Основные направления развития туристической инфраструктуры Волгоградской области в процессе подготовки к Чемпионату Мира по футболу-2018 / В.В. Горбачева // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2017. - № 3 (21). - С. 89-93.

2. Горбачева В.В. Особенности проявления двигательных возможностей в процессе профессионально-прикладной физической подготовки студентов - спортивных менеджеров // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. – 2015. – №6 (124). – С. 50-54.

3. Кузнецова А.С. Международные спортивные состязания как фактор социально-экономического развития// Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2015. № 4 (14). С. 120-129.

4. Степанян В.М. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в субъекте российской федерации (на примере Волгоградской области) / В.М. Степанян, Е.В. Беликова, М.Г. Бекирова, Ю.А. Орлова, В.В. Горбачева, Е.М. Губина, Е.Ю. Чернявская, О.А. Тынянкин, А.А. Губанищева, А.С. Кузнецова. – ФГБОУ ВО «ВГАФК», Волгоград. - 2016. – 209 с.

5. Чернявская Е.Ю. Социально-экономические предпосылки, формирующие национальное самосознание в России (на примере XXII зимних Олимпийских игр сочи 2014) // Социально-педагогические технологии подготовки спортивных менеджеров и специалистов для сферы физической культуры и спорта: монография /под общей ред. Ю.А. Зубарева, А.И. Шамардина. – Волгоград, ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2015. – С. 269

РАЗВИТИЕ СМЕШАННЫХ БОЕВЫХ ЕДИНОБОРСТВ (БОЁВ БЕЗ ПРАВИЛ) В РОССИИ КАК ЭЛЕМЕНТА МАССОВОГО СПОРТИВНО – ЗРЕЛИЩНОГО ДОСУГА

Лабудин А. В., д.п.н., профессор,

Шамхалов А. М., аспирант,

Радушинский Д. А.к.э.н.,

**Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет,
Санкт-Петербург, Россия**

Аннотация. В работе анализируется положение компаний – промоутеров ММА российского происхождения в мировом рейтинге как индикатор достигнутого уровня менеджмента и продвижения профессиональных смешанных единоборств в России как элемента массового спортивно – зрелищного досуга. Проанализировано изменение векторов развития сегмента профессиональных спортивных единоборств в России в связи с оценками динамики доходов компаний – промоутеров в разных видах единоборств. Исследование направлено на оценку текущей степени влияния и распространения технологий менеджмента профессионального сегмента спорта.

Ключевые слова: спортивные единоборства, профессиональный спорт, спортивный менеджмент, доходы в сфере спорта.

DEVELOPMENT OF MIXED MARTIAL ARTS (BATTLE WITHOUT RULES) IN RUSSIA AS AN ELEMENT OF MASS SPORTS AND ENTERTAINMENT

**Labudin A. V., doctor of Economics, Professor,
Shamchalov A. M., postgraduate student,
Radushinsky D. A., Ph. D.,
St. Petersburg State Forestry University, St. Petersburg, Russia**

Annotation. The paper analyzes the position of MMA promoters of Russian origin in the world rating as an indicator of the achieved level of management and promotion of professional mixed martial arts in Russia as an element of mass sports and entertainment. The change in the vectors of the development of the segment of professional martial arts in Russia due to estimates of the dynamics of income of companies - promoters in different types of martial arts has been classified. The study is aimed at assessing the current degree of influence and dissemination of technologies in the management of the professional segment of sports

Keywords: combat sports, professional sport, sports management, incomes in the sphere of sports.

Смешанные боевые единоборства (СБЕ) – российское название ММА (Mixed Martial Art — бои смешанного стиля). Термин ММА был впервые употреблён президентом ныне несуществующей лиги Battlecade Риком Блюмом в 1995 году. Однако, и до этого периода было несколько значимых примеров соединения представителей различных видов единоборств в публичных схватках. 26 июня 1976 года профессиональный борец Кандзи «Антонио» Иноки из Японии встретился с прославленным боксером Мохаммедом Али, в итоге, Али нанес шесть ударов, а Иноки почти весь бой провел на полу, не подпуская Али к себе лоу-киками. Бой закончился ничьей, хотя ущерб ногам Али чуть было не поставил под угрозу его боксерскую карьеру. В результате незрелищного боя, распространилось мнение, что бои по смешанным правилам невозможны из-за не адаптированности правил.

В конце 1960-х годов концепция объединения элементов разных боевых искусств была популяризована Брюсом Ли. Философия, разработанная Брюсом Ли, носила название «Джиткундо», и одним из главных её принципов являлось умение бойца успешно адаптироваться под любой стиль. Кроме того, предком ММА считают самбо — систему, разработанную в СССР в результате синтеза многих видов единоборств. Боевое самбо наиболее близко к ММА, боевой раздел самбо до 1991-го года был доступен лишь для силовых структур. Кроме того, в вооружённых силах СССР, начиная с 1979 года, проводились соревнования по АРБ (армейскому рукопашному бою), правила которого весьма схожи с правилами смешанных единоборств.

В отдельных регионах России, таких как Чеченская республика, республика Дагестан и др. регионы Северного Кавказа СБЕ (ММА) в 2010-х гг. получило очень широкое распространение, сходное с уровнем массового распространения борьбы самбо в 1960-80-е гг. советского периода [4].

Крупнейшей промоутерской компанией (лигой) ММА в мире безоговорочно является американская UFC, однако, в десятке сильнейших в 2017 г. присутствуют четыре компании – промоутера российского происхождения: ACB, WFCА (Грозный), FightNights (Москва), M-1 (Санкт-Петербург) - см. рисунок 1, таблица 1.

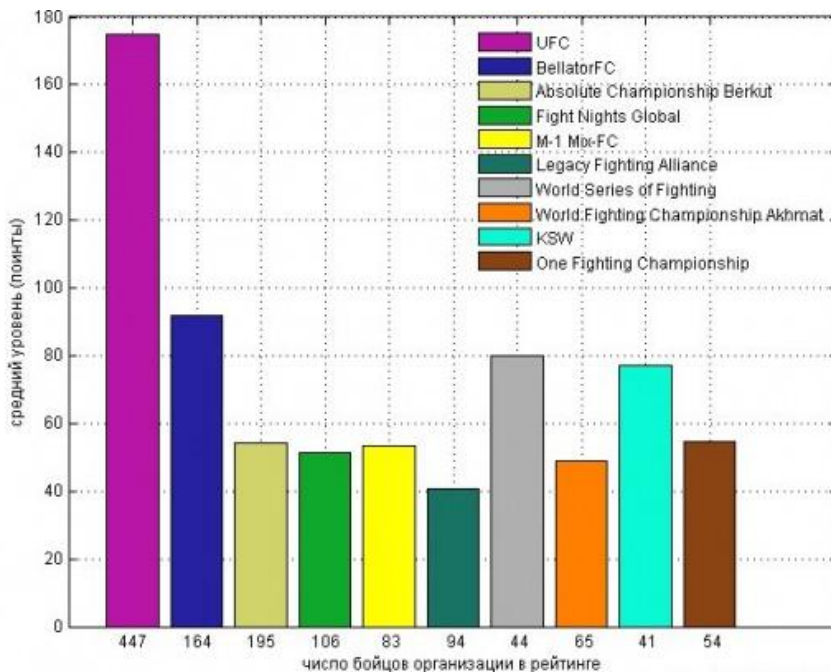


Рис. 1. – Ведущие промоутерские компании в ММА на 04.06.2017 год по среднему уровню бойцов. Источник: [3].

Промоутерский бренд лиги UFC широко известен с начала 2000-х гг. Лига стала вовлекать в свои ряды спортсменов, специально эмигрирующих в США для зрелищных поединков с бразильскими бойцами (см. рис. 2). Для представительности UFC включает в свой состав бойцов из других стран, при том что по фактическому происхождению – большинство бойцов, выступающих от имени США, - приезжие.



Рис. 2. - Бойцы UFC по «официальному» происхождению (в %% от 447 участников соревнований).

Источник: [1].

Таблица 1.

Ведущие промоутерские компании в ММА на 04.06.2017.

Обобщенные данные по организациям ММА (взвешенно по трем параметрам)						
fightmatrix.com 04.06.2017 (Official Release: #543) & vk.com/mma_matrix						
рейтинг	организация	сумм поинты	число бойцов	ср поинт	мах поинт	ср возраст
1	UFC	78124	447	175	1448	31
2	BellatorFC	15053	164	92	654	31
3	Absolute Championship Berkut	10596	195	54	188	29
4	Fight Nights Global	5441	106	51	181	30
5	M-1 Mix-FC	4420	83	53	277	29
6	World Series of Fighting	3517	44	80	213	31
7	World Fighting Championship Akhmat	3183	65	49	156	31
8	One Fighting Championship	2960	54	55	192	31
9	KSW	3159	41	77	363	31
10	Legacy Fighting Alliance	3816	94	41	108	29
11	Pancrase	2635	62	43	144	31
12	CageWarriors	2132	50	43	128	30
13	Road Fighting Championship	2017	41	49	132	31
14	Rizin Fighting Federation	1697	27	63	178	31
15	Brave Combat Federation	1627	39	42	98	27
16	KOTC	1625	50	33	62	31
17	DEEP	1580	43	37	95	32
18	Titan Fighting Championship	1423	30	47	108	29
19	Shooto	1277	35	36	83	30
20	CES	1267	30	42	118	30

Источник: [3].

Особенности менеджмента в сфере профессионального спорта таковы, что ведущие мировые бренды в мире ММА очень широко привлекают в свой состав многих лучших представителей из других стран. В то же время большинство промоутерских компаний в ММА ниже 5-го места в рейтинге (таблица 2) можно идентифицировать преимущественно как региональные или нишевые лиги.

Четыре российские компании в 2017 г. занимают 3,4,5 и 7 строчки рейтинга. Подобное высокое положение (второе по совокупности после США) стало возможно благодаря последовательному развитию профессиональных лиг СБЕ (ММА) в России в 1990-2010-х гг.

В последнее десятилетие менеджмент в сфере спортивных единоборств в России выходит на новую стадию развития. Эту стадию можно охарактеризовать тем, что происходит закрепление профессионального спорта и брендов проводимых коммерческих поединков («М-1», «АСВ», «Fight Nights», «Лига Ахмат» и другие) в массовом сознании взрослого населения страны с высокой степенью присутствия в медийном пространстве. Организовано производство спортивной одежды, питания и других атрибутов. Посещение, организация и участие в коммерческих спортивных состязаниях становится более доступными и популярными, широко известным приверженцам спортивно-зрелищного досуга, особенно в крупных городах.

Необходимо отметить, что если в 1990-х и в начале 2000-х гг. в сфере коммерческих поединков в России доминировал профессиональный кикбоксинг, то уже

к 2005 г. ММА становится основным видом, опережая также и бокс. Подобная ситуация отличается от ситуации в США и большинстве стран Европы, где профессиональный бокс продолжает лидировать по размеру обращающихся средств, в том числе по гонорарам действующих спортсменов. В то же время ситуация с кикбоксингом, который приобрел большую популярность на рубеже 1990-2000-х гг. схожая. В настоящее время коммерческие поединки по правилам кикбоксинга значительно уступают по числу проводимых спортивных событий (соревнований), по числу зрителей, а также по числу обращающихся денежных средств.

Изменение вектора развития коммерческого профессионального сегмента спортивных единоборств в России можно оценить по динамике роста годовых доходов компаний - промоутеров (см. табл. 2).

Таблица 2.

Оценка динамики доходов в сегменте профессиональных спортивных единоборств в России в 2000-2015 гг., млн. руб. / млн. долл. (в сопоставимых ценах 2015 г.).

№ п/п	Наименование показателя	2000	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2015 к 2013	2015 к 2000
1	Профессиональный бокс, млн. р.	480	638	1 155	1 398	2 705	2 278	2 548	0,94	5,31
2	Профессиональные ММА, млн. р.	704	1 276	2 949	4 661	5 728	5 506	5 763	1,01	8,19
3	Профессиональный кикбоксинг, млн. р.	1 280	1 361	973	777	541	456	485	0,90	0,38
4	<i>Итого, млн. руб.</i>	<i>2 464</i>	<i>3 274</i>	<i>5 077</i>	<i>6 835</i>	<i>8 973</i>	<i>8 239</i>	<i>8 796</i>	<i>0,98</i>	<i>3,57</i>
5	среднегодовой курс доллара	32,0	28,4	30,4	31,1	31,8	38,0	60,7	1,91	1,90
6	Проф. бокс, млн. долл.	15	23	38	45	85	60	42	0,49	2,80
7	Проф. ММА, млн. долл.	22	45	97	150	180	145	95	0,53	4,32
8	Проф. кикбоксинг, млн. долл.	32	35	32	25	17	12	8	0,47	0,25
9	<i>Итого, млн. долл.</i>	<i>69</i>	<i>103</i>	<i>167</i>	<i>220</i>	<i>282</i>	<i>217</i>	<i>145</i>	<i>0,51</i>	<i>2,10</i>

Источник: составлено по аналитическим материалам профессиональной прессы. Доходы включают: поступления от спонсоров, доходы от продажи билетов, доходы от продажи прав трансляции по телевидению и атрибутики.

В 2010-е гг. в профессиональном сегменте повысилась активность спонсоров. Например, деятельность крупнейших компаний – промоутеров, базирующихся в Москве («Мир Бокса», «Fight Nights»), в 2010-х гг. ассоциируют со спонсорской помощью девелоперских компаний А. Рябинского и З. Магомедова. Существует и ряд других примеров долговременного сотрудничества спонсоров и компаний – промоутеров, включая лигу «М-1» из Санкт-Петербурга. Главы администраций ряда субъектов федерации, в частности, Чеченской республики и других республик Северного Кавказа, республики Татарстан и других оказывают значительную поддержку развитию единоборств на территории своих регионов. Профессиональные турниры стали проводиться во многих регионах России, как за счёт помощи местных компаний – спонсоров, так и за счёт компаний – промоутеров федерального масштаба [2].

Литература

1. Краткая энциклопедия фактов и понятий ММА. – URL: <http://www.mhealth.ru/form/sport/kratkaya-encziklopediya-faktov-i-ponyatij-mma/2/#ixzz4JbeEJak2> (дата обращения 14.03.2018).
2. Лабудин А. В., Шамхалов А. М. Особенности сочетания социальных и экономических черт в современном подходе к управлению в области спорта // Управленческое консультирование – 2017 – №7- с. 82-89 (часть 2).
3. Рейтинг ММА организаций июнь 2017. – URL: <https://fightnews.info/rejting-mma-organizacij-ijun-2017/>; fightmatrix.com (дата обращения 14.03.2018).
4. Шамхалов А. М. Современные тенденции и особенности предоставления услуг в сфере спортивных единоборств в России / Вестник НАТ – 2017 -№1 – с. 69-72.

МАРКЕТИНГ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

Леонова А.Д., магистрант,
Бондаренко М.П. доцент, к.э.н.,
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия

Аннотация. В настоящее время наблюдается повышенный интерес к физической культуре и спорту. В данной статье рассмотрена сущность маркетинга и его основные принципы, проанализированы самостоятельные области социально-культурного маркетинга в сфере физической культуры и спорта.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, спорт, рынок, индустрия спорта, принципы маркетинга, физическая культура и спорт.

THE MARKETING OF SPORTS SERVICES

Leonova Alexandra D., student,
Bondarenko M. P. associate Professor, Ph. D.,
Volgograd State Physical Education Academy, Volgograd, Russia

Annotation. Currently there is an increased interest in physical culture and sports. This article discusses the essence of marketing and its basic principles. The independent areas of social and cultural marketing in the sphere of physical culture and sport are analyzed.

Keywords: sports marketing, sports, market, sports industry, marketing principles, physical culture and sports.

В последнее время в России наблюдается активное развитие массового спорта и физической культуры. Вместе с этим увеличивается доля финансирования этой статьи расходов. В регионах строят новые современные объекты спорта, реконструируются имеющиеся спортивные сооружения. Активно развивается фитнес индустрия, корпоративный и семейный спорт становится популярным, также появляются новые направления и виды физической активности населения. После проведения в нашей стране спортивных мероприятий высокого уровня, в том числе Олимпийских игр в Сочи, численность людей, которые стали интересоваться спортом, возросло. Положительные изменения заметны как на организационных рынках спортивно-массовых мероприятий, так и в сегменте самостоятельных занятий физической культурой.

Возрастание роли спорта и физической культуры в жизни населения ведет к развитию спортивной индустрии в целом и предъявляет новые требования к

работающим в этой отрасли специалистам. Спортивный и коммерческий успех зависит от умения спортивного менеджера находить правильные решения в условиях влияния многочисленных внешних факторов, всё большее значение приобретают современные технологии управления и маркетинга. Маркетинг, будучи неотъемлемым компонентом эффективного менеджмента физкультурно-спортивных организаций, функционирующих в условиях рыночной экономики, сам является объектом управления [2, с. 129].

Спортивный маркетинг – это непрерывный поиск возможностей комплексного решения потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере и других физических лиц и организаций, связанных со спортом в условиях изменчивой среды, характерной для понятия «спорт». Спортивный маркетинг развивается в двух основных направлениях: маркетинг спортивных товаров и услуг, предназначенных непосредственно потребителем спорта, и маркетинг других потребительских и промышленных товаров и услуг с использованием спорта.

Спортивный маркетинг как профессиональный термин был определен в 1980 году, при этом специалисты всегда используют разные подходы к пониманию его сущности. Сущность маркетинга состоит в следующем: следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю «несогласованную» предварительно с рынком продукцию.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

- ✓ нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности;
- ✓ концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;
- ✓ направленность предприятия на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность;
- ✓ применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Как известно, физическая культура и спорт относятся к социально-культурной сфере, имеющей главной целью воспроизводство национального человеческого потенциала. В этой связи нельзя не отметить, что именно в физкультурно-спортивной деятельности в максимальной степени проявляется не столько коммерческий, сколько социальный характер маркетинга [3, с. 85].

В настоящее время все более отчетливо специализировались самостоятельные области социально-культурного маркетинга в сфере физической культуры и спорта - маркетинг идей, видов спорта, соревнований, известных спортсменов, спортивных организаций, команд и тренеров, территорий и мест (претендующих, например, на проведение крупнейших международных спортивных соревнований), программ физкультурно-спортивной работы с населением и т.п. существуют различные методики оценивающие эффективность маркетинговых мероприятий в работе спортивных организаций [1].

Правоммерно также понимание маркетинга как теории и практики управленческой деятельности в сфере физической культуры и спорта.

И наконец, маркетинг может быть определен как философия субъектов рынка отрасли «физическая культура и спорт». Под термином «философия» мы понимаем: образ мыслей и принципы конкретных действий участников цивилизованных рыночных отношений. Суть маркетинга как философии рынка выражается для

субъектов предложения, прежде всего, в том, что, во главу угла ставятся запросы потребителя, оказываются лишь те услуги, которые будут пользоваться спросом у конкретных сегментов рынка, цены формируются с учетом динамики платежеспособного спроса, на руководящие должности подбираются специалисты, компетентные в вопросах рыночной экономики, конъюнктуры предоставляемых услуг, ориентированные на маркетинг и т.п.

Любое социально-культурное явление, в том числе и спортивная деятельность, всегда нуждается в моральной, организационной и финансовой поддержке общества [5]. Амбиции отдельного человека или группы людей, направленные на удовлетворение общественно-спортивных потребностей и интересов в целях самоутверждения и развития творческих способностей, всегда находятся в противостоянии с объективными и субъективными возможностями получить моральную, материальную и финансовую поддержку.

В спорте всегда озабочены наличием финансовых средств, которые во многом определяют объем и качество спортивного творчества. То есть маркетинговой проблемой спортивных коллективов, спортсменов является поиск инвестиций и финансовой поддержки для реализации спортивных программ. Стержнем эффективности для решения этих проблем является введение бизнес - функции в организацию спортивной деятельности, разработка и внедрение маркетинговой стратегии. Так же немало важную роль играют мотивы деятельности людей занимающихся спортом [6]. В этой сфере маркетинг может быть подразделен не только на исключительно спортивный, но и на маркетинг профессионального и любительского спорта, маркетинг массового и личного потребления спортивных результатов.

Спортивный маркетинг рассматривает спортивную деятельность как специфический товар, который по своей спортивной миссии требует особого маркетингового положения при обязательном взаимном уважении теоретических законов обеих сторон - спорта и маркетинга, а следовательно, и предполагает собственный маркетинговый подход [4, с. 148].

Таким образом, маркетинг в сфере физической культуры и спорта имеет не столько коммерческий, сколько социальный характер, представляет собой особую разновидность социальной работы с населением, технологию социально-культурных нововведений, направленных, в широком смысле, на воспроизводство национального человеческого капитала. Помимо этого, маркетинг - это теория и практика управленческой деятельности, философия субъектов рынка отрасли «физическая культура и спорт».

Литература

1. Бондаренко М.П., Зубарев Ю.А., Рябенко Г.В. Оценка эффективности маркетинга спортивной организации /Бондаренко М.П., Зубарев Ю.А., Рябенко Г.В.// Вестник Евразийской академии административных наук. 2013. № 2 (23). С. 62-66.

2. Бондаренко М.П., Рябенко Г.В. Основные элементы процесса управления маркетингом в физкультурно-спортивной организации/ Бондаренко М.П., Рябенко Г.В.// Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2012. № 2 (4). С. 129-133.

3. Зубарев Ю.А., Бондаренко М.П. Комплексный характер маркетинга в сфере физической культуры и спорта / Зубарев Ю.А., Бондаренко М.П. //Философия социальных коммуникаций. 2014. № 2 (27). С. 84-89.

4. Рябенко Г.В., Бондаренко М.П., Зубарев Ю.А. Сущность маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности/ Рябенко Г.В., Бондаренко М.П., Зубарев Ю.А.// Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2012. № 2 (4). С. 145-148.

5. Bondarenko M.P. Wages in municipal sport facilities/Bondarenko M.P.// World Applied Sciences Journal. 2013. Т. 27. № 13 А. С. 478-481.

6. Bondarenko M.P. Assessment of the motivation factors for professional sport activity/Bondarenko M.P.//Middle East Journal of Scientific Research. 2013. Т. 14. № 9. С. 1221-1225.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕССОРНАЯ ПРОБА ШТАНГИСТОВ

В.Н. Мишустин, к.п.н.,

**ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия**

Аннотация. Исследовался характер изменения артериального давления (АД) у тяжелоатлетов различной квалификации и подготовленности к пробе «штангистов» на задержку дыхания и натуживание. Установлена зависимость изменения артериального давления как специализированной реакции системы взаимодействия «тяжелоатлет-штанга», составляющего конечный результат взаимодействия функциональных систем организма и их специализированного рецепторного аппарата.

Ключевые слова: тяжелоатлет, тренировка, функциональная проба.

FUNCTIONAL PRESSOR SENSOR TEST

V.N. Mishustin, Candidate of Pedagogical Sciences

Volgograd State Physical Education Academy, Volgograd, Russia

Annotation. The character of the change in arterial pressure (BP) in weightlifters of various qualifications and preparedness of a sample of "weightlifters" for respiratory arrest and straining was studied. The dependence of the change in arterial pressure as a specialized reaction of the "weight-lifter-rod" interaction system, which is the final result of the interaction of the functional systems of the organism and their specialized receptor apparatus, is established.

Keywords: weightlifter, training, functional test.

В настоящее время в спорте широкое распространение получили функциональные пробы, не является исключением в этом отношении и тяжелая атлетика. В тяжелоатлетических тестах используются как неспецифические (не связанные с тяжелой атлетикой, задаваемые в лабораторных условиях), так и специфические (моделирующие условия, связанные с подъемом штанги) виды внешнего воздействия с количественной регистрацией параметров реакции систем (4). К наиболее часто используемой можно отнести кардио-респираторную систему с регистрацией частоты сердечных сокращений (ЧСС), артериального давления (АД), сердечного ритма и т.д. Артериальное давление, как наиболее простой и в тоже время информативный показатель пригоден и для тяжелоатлетических тестов, поскольку обладает своей спецификой, не связанной непосредственно с двигательной функцией штангиста. Поскольку к особенностям тяжелой атлетики относят наличие фактора задержки дыхания и натуживания (2), то систематические тренировки обязательно отразятся на специфике реакций АД, регистрация которых позволит дифференцировать состояние организма. Пробы с натуживанием использовались в тяжелой атлетике часто для оценки состояния сердечной функции (7), адаптации ССС к тренировочным нагрузкам (8). В нашей пробе динамика АД рассматривается как специализированная реакция системы взаимодействия

тяжелоатлет-штанга, составляющего конечный результат функциональных систем организма и их специализированного рецепторного аппарата (1).

Логика заключается в том, что на входе обладая специфической чувствительностью (резестентность), система демонстрирует дифференциальную устойчивость (реактивность) к нагрузке (3), что позволит определять состояние спортсмена, а, следовательно, управлять нагрузкой.

Исследование проводилось на различных этапах подготовки непосредственно в залах тяжёлой атлетики с участием тяжелоатлетов широкого диапазона квалификации с общим охватом более 800 спортсменов. Исследовался характер отклонения систолического артериального давления (ОСАД) от исходного на тестовое воздействие. В качестве теста использовалась разработанная нами проба "штангистов", в которой внешним воздействием является дозированные задержка дыхания и натуживание. Процедура теста заключалась в следующем: после специальной разминки у тяжелоатлета в положении сидя измерялось исходное артериальное давление (ИАД). Затем тяжелоатлету предлагалось мысленно представить подъём штанги, сделать полувдох (0,5 от максимального) и задержать дыхание на 15-20 сек. Без перерыва спортсмен выполнял максимальное натуживание в течение 1-2 сек. после чего отдыхал сидя. Систолическое артериальное давление измерялось сразу же по окончании натуживания и затем с 10 сек. интервалами в до восстановления до исходного (не более 1 мин). Второе тестирование проводилось по окончании основной части тренировки.

Тренировочная нагрузка анализировалась по дневникам спортсменов на предмет ее соответствия планам. Определялись: параметрические показатели объема (количество подъемов штанги (КПШ)) и интенсивности (средний вес отягощения); логическая направленность: разгрузочная (способствующая восстановлению), поддерживающая (нейтральная) и развивающая (способствующая утомлению); тенденция (как устойчивое направление развития утомления или восстановления) с учетом последовательности построения микроциклов (5).

В ходе серии экспериментов определены параметры чувствительности и устойчивости организма, позволяющие дифференцировать состояния пассивной, активной, повышеноактивной биологической обратной связи, а также парадоксальной. Определены педагогические условия, позволяющие применять адекватные состоянию средства и методы тренировки.

Результаты исследования. Систематизация произведенных нами измерений показателей ОСАД спортсмены были объединены в две группы. К первой отнесены тяжелоатлеты, у которых на тестовый раздражитель ОСАД не изменялось, либо изменялось несущественно (статистически недостоверно $p > 0,05$). У тяжелоатлетов второй группы отмечались различные по величине и характеру отклонения ОСАД, которые во всех случаях являлись статистически достоверными ($p < 0,05$), приходившие к исходному в течении минуты.

Реакции на пробу по первому типу ОСАД во всех случаях наблюдений зафиксированы были у тяжелоатлетов в период сборов (до 23 суток), когда тренировочная нагрузка средств и построение микроциклов имели восстановительную направленность. При этом, если в начале сборов регистрировались около 90% показателей данного типа, и как правило, до тренировки отмечалась вариативность абсолютных показателей ОСАД (статистически недостоверная), то после тренировок восстановительной направленности отмечалось статистически достоверное снижение показателей ($p < 0,05$) до исходного. По окончании сборов у всех тяжелоатлетов без исключения реакция ОСАД была нейтральной ($p < 0,001$).

Данные исследования показывают, что в процессе систематической тренировки у тяжелоатлетов повышается функциональная устойчивость к задержке дыхания и

натуживанию, проявляющаяся в отсутствии ОСАД на тестовый раздражитель функциональной пробы, который можно принять за показатель норы нагрузки восстановительной направленности. Таким образом, показатели пробы имеют ограничения по минимуму, которое равно исходным показателям систолического артериального давления и ОСАД равно нулю.

У тяжелоатлетов, отнесенных ко второй группе показатели ОСАД были по величине отклонения и длительности восстановления от существенных до очень существенных (показатели во всех случаях статистически достоверны при уровне значимости от 95% до 99,9%). Поскольку все результаты проб относятся ко времени активной подготовки к соревнованиям в условиях учебно-тренировочных сборов, то весьма вероятно показатели ОСАД являются следствием действия развивающей тренировочной нагрузки. Максимальные отклонения показателя пробы сопровождаются либо субъективными ощущениями усталости, либо объективными показателями уменьшения скорости вылета штанги (6). Из этого следует, что ОСАД имеет ограничение по максимуму, превышение которого сопровождается уменьшением специальной работоспособности тяжелоатлета, и срывом адаптации. Следует отметить, что ограничение по минимуму не является абсолютным показателем, оно различается для тяжелоатлетов в связи с их спортивной квалификацией и подготовленностью. Таким образом ОСАД является относительным показателем, позволяющим дифференцировать тяжелоатлетов по уровню мастерства.

Так, на этапе начальной тяжелоатлетической подготовки снижение работоспособности юных тяжелоатлетов происходило в случае увеличения показателя ОСАД до 20 мм.рт.ст. и времени восстановления до исходного уровня на втором измерении показателя (через 10 сек.). В то время как у квалифицированных тяжелоатлетов снижение работоспособности происходило при более существенных показателях ОСАД, и с ростом спортивного мастерства ограничение по максимуму увеличивалось как по амплитуде показателя пробы (до 50-60 мм.тр.ст.), так и по времени его восстановления до исходного. Превышение ограничения пробы (индивидуально) также сопровождается резким снижением работоспособности тяжелоатлета, либо изменениями в поведении, похожими на стрессовое (2). Обратная динамика (на уменьшение) показателя ОСАД наблюдалась при восстановительной тренировочной нагрузке. Тренировочная нагрузка, при которой отмечалось положительная динамика (относительно ограничения по минимуму) функционального показателя ОСАД условно названа восстановительной.

Наличие различных значений ограничения по максимуму функциональной пробы, соответствующие различным уровням спортивного мастерства тяжелоатлетов, свидетельствует о наличии различных уровней качества [3] системы взаимодействия тяжелоатлет-штанга. С повышением уровня качества устойчивость системы к тренировочным воздействиям повышается. Для каждого уровня выявлена характерная динамика показателя. Наиболее широкий диапазон изменения ОСАД мы наблюдали на тренировках высоко квалифицированных тяжелоатлетов.

В процессе подготовки квалифицированных тяжелоатлетов к очередным соревнованиям (межсоревновательная подготовка), последовательно демонстрируются показатели ОСАД по типу, представленному на рисунке 1.

Данные показатели отражают как срочный тренировочный эффект, так и кумулятивный. В первом случае исходные показатели ОСАД перед тренировкой минимальные (3,25 мм.рт.ст. - состояние восстановления), а после развивающей нагрузки в тренировке фиксируется незначительное (до 9,51 мм.рт.ст), но статистически достоверное его увеличение. ($p < 0,05$), которое на момент следующего тренировочного дня должно восстановиться. Во втором случае, когда исходные

показатели ОСАД у спортсмена перед тренировкой превышают 12 мм.рт.ст., развивающаяся нагрузка способствует увеличению показателя в среднем до 25 мм.рт.ст ($t = 10,19; p < 0,001$). Безусловно, в этом случае динамика показателя ОСАД отражает кумулятивный эффект тренировочной нагрузки (либо свидетельствует о возникновении тенденции утомления). Для восстановления спортсмена необходим ряд тренировок восстановительной направленности (для формирования тенденции восстановления). Следовательно, применение пробы позволяет достоверно оценить логическую направленность тренировочной нагрузки, которая может меняться в зависимости от исходного состояния организма тяжелоатлета при одинаковых ее внешних параметрах (объеме и интенсивности).

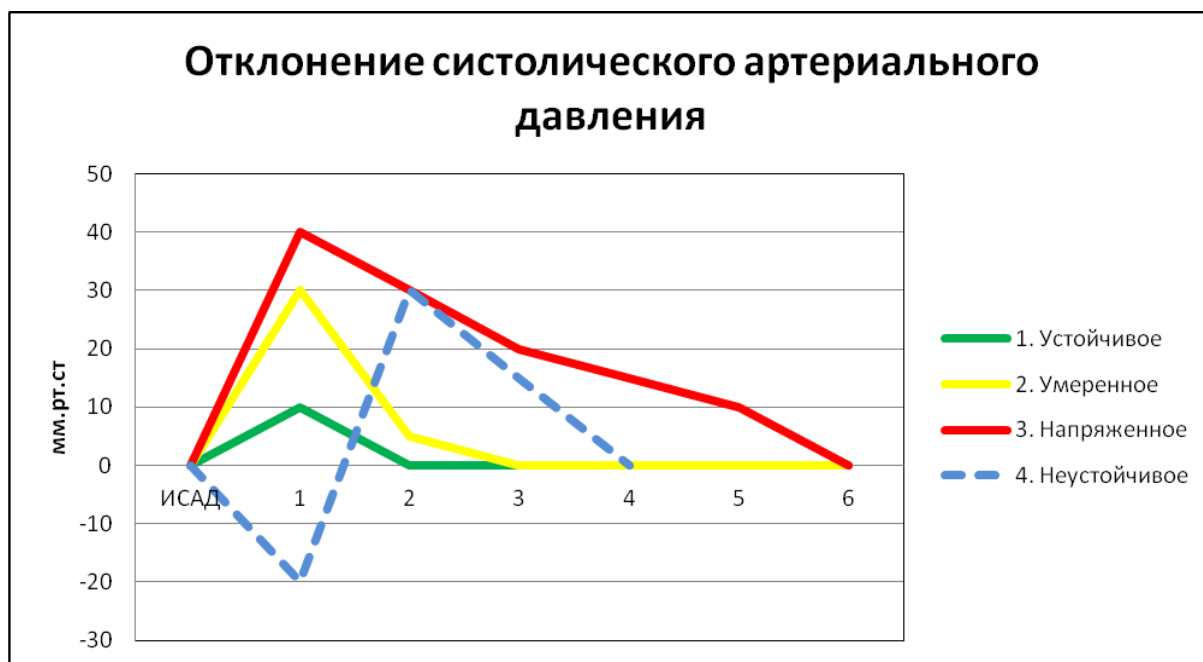


Рис. 1. - Показатели ОСАД прессорной пробы «штангистов» и прогнозируемое состояние организма тяжелоатлета

Отмечена различная динамика ОСАД при классическом построении тренировочной нагрузки с подготовительным и соревновательным периодами подготовки (5), и вариативном построении (2). В первом случае тренировочная нагрузка постепенно возрастающего объема и умеренной интенсивности способствует изменению показателя ОСАД графика с первого типа (рис.1) в начале подготовки, на третьей в конце. В момент смены направленности тренировочной нагрузки с объемной на интенсивную с уменьшением объема до умеренного, у 20% тяжелоатлетов возникала реакция ОСАД по четвертому типу, приводящая во всех случаях к срыву адаптации. Успешными выступлением на соревнованиях были отмечены те тяжелоатлеты, которые в соревновательном периоде снизили объем тренировочных нагрузок, а интенсивность не увеличивали. Типичным представителем такого построения тренировочной нагрузки являются тренировки олимпийского чемпиона В.И. Алексеева.

В то же время данные показывают, что четвертый тип графика, отражающий вариативную динамику показателя ОСАД не является ограничением по максимуму для квалифицированных тяжелоатлетов, если подготовка проводится без подготовительного периода, в которой объем и интенсивность тренировочной нагрузки не противопоставляются. В тренировках такого типа соревновательные нагрузки периодически

моделируются в тренировках, позволяя тяжелоатлету в нужное время выступать на соревнованиях с максимальным результатом. Типичным представителем такого построения тренировочной нагрузки являются тренировки олимпийского чемпиона Д.А. Ригерта.

Данные исследования показывают, что устойчивость тяжелоатлета к тренировочным нагрузкам имеет свой предел по максимуму, который ограничивается вариативным показателем ОСАД со значительным размахом показателей пробы (-20 и +50 мм.рт.ст.) и увеличенным временем восстановления до исходного. В отличие от рассмотренных ранее, в ответ на прессорный раздражитель пробы ОСАД резко падает и затем без перехода значительно повышается. Возникает колебательный характер отклонения ОСАД. Наблюдения показывают, что данный показатель пробы имеет тесную отрицательную корреляционную взаимосвязь с результатом и может использоваться в качестве критерия для диагностики состояния переактивации организма тяжелоатлета (3). Кроме того, снижение работоспособности сопровождается различного рода психическими расстройствами, которые требуют специальной организации антистрессорной тренировки.

Такие показатели пробы в основном отмечались нами у тяжелоатлетов, тренировавшихся по классической схеме подготовительного и соревновательного периодов. Так же, при подготовке к соревнованиям с тренировками высокой интенсивности, когда организм постоянно находится в неустойчивом состоянии, вероятность адаптационного срыва достаточно высока без применения функционального контроля.

В результате проведенных исследований можно сделать заключение, что функциональное состояние тяжелоатлетов, изменяющееся под воздействием осваиваемых ими тренировочных нагрузок, можно оценивать по специфической реакции кардио-респираторной системы. Выделены четыре типа отклонения систолического артериального давления на натуживание под нагрузкой, соответствующие различной степени функциональной устойчивости: а) при относительно продолжительной тренировке восстанавливающей направленности – ОСАД отсутствует или незначительное (≤ 10 мм.рт.ст.), а общее состояние атлета оценивается как устойчивое; б) при развивающей тренировке – ОСАД значительное (от 20 до 60 мм.рт.ст. и временем восстановления мене 10 сек.), общее состояние умеренно-устойчивое; в) при развивающей тренировке постепенно возрастающего объёма – ОСАД значительное (от 20 до 60 мм.рт.ст. и временем восстановления до 60 сек.), общее состояние неустойчивое; г) под воздействием тренировок стрессового характера – ОСАД значительное (>60 мм.рт.ст.) с колебательной динамикой в фазе восстановления, общее состояние оценивается как напряженное.

Данная функциональная проба обладает диагностической и прогностической информативностью, что позволяет использовать ее для дифференцированного планирования нагрузки и контроля.

Литература

1. Анохин, П.К. Узловые вопросы теории функциональной системы. / П.К. Анохин – М. : Наука, 1980. – 197 с.
2. Воробьев, А.Н. Тяжелоатлетический спорт. Очерки по физиологии и спортивной тренировки. / А.Н. Воробьев. – М. : Физкультура и спорт, 1977. – 253 с.
3. Гаркави, Л.Х. Адаптационные реакции и резистентность организма./ Л.Х. Гаркави, Е.Б. Квакина и др. – Ростов на Дону. : Изд-во Ростовского ун-та, 1990. – 223 с.
4. Карпман, В.Л. Проба для определения физической работоспособности тяжелоатлетов./ В.Л.Карпман, В.Р.Орел, С.В.Степанова, и др.//Тяжелая атлетика. – М. : Физкультура и спорт, 1982. – С. 39 – 42.

5. Медведев, А.С. Система многолетней тренировки в тяжелой атлетике: Учебное пособие для тренеров. / А.С. Медведев– М. : Физкультура и спорт, 1986. – 271 с.

6. Мишустин, В.Н. Дифференцированное планирование предсоревновательной подготовки тяжелоатлетов на основе учета показателей специальной подготовленности и функционального состояния / В.Н.Мишустин.- Автореф. дисс. на соискание уч. ст. канд.пед. наук. - Волгоград, 2003.-24 с.

7. Ульченко, В.Ф. Опыт оценки работоспособности тяжелоатлетов с использованием функциональной прессорной пробы Штанге / В.Ф. Ульченко // Тяжелая атлетика. – М. : Физкультура и спорт, 1982. – С. 44 – 47.

8. Синяков, А.Ф. Реакция на натуживание у тяжелоатлетов по данным измерения артериального давления и частоты сердечных сокращений / А.Ф.Синяков, С.В. Степанова// Клинико-физиологические характеристики сердечно-сосудистой системы у спортсменов : сб., посвящ. двадцатипятилетию каф. спорт. медицины им. проф. В.Л. Карпмана / РГАФК. - Москва, 1994. - С. 79-82.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ ФЕНОМЕНА «СПОРТ (СПОРТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ)»

**Науменко Ю.В., д.п.н., доцент,
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия**

Аннотация. На основе социально-культурного анализа автор предлагает новое понимание сущности социально-культурного феномена «спорт (спортивная деятельность)», которая позволяет рассматривать его как самостоятельное явление, независимое от феномена «физкультурно-оздоровительная деятельность». В статье дается социально-культурная характеристика отличительного признака феномена «спорт (спортивная деятельность)» – спортивных соревнований, – и описываются два подхода (отношения) к ним. Материал, изложенный в статье, может послужить основанием для разработки теоретико-методологической базы педагогики спорта.

Ключевые слова: спорт (спортивная деятельность), спортивное соревнование, личносно ориентированное и ресурсно-прагматическое отношение к спортивным соревнованиям (соперничеству).

SOCIO-CULTURAL ANALYSIS THE PHENOMENON OF «SPORT (SPORTS ACTIVITIES)»

**Naumenko Y.V., Ph. D., associate Professor,
Volgograd state physical education Academy, Volgograd, Russia**

Annotation. On the basis of socio-cultural analysis, the author offers a new understanding of socio-cultural phenomenon «of the sport (sports activities)», which allows to consider it as a separate phenomenon independent of the phenomenon of «physical well-being activities». The article provides the socio-cultural characteristics the distinguishing characteristic of the phenomenon «sport (sporting activities)» – sporting events, – and describes two approaches (relationship) to them. The material presented in the article can serve as a basis for development of a theoretical and methodological basis of pedagogy of sport.

Keywords: sport (sports), sports event, personality-oriented and resource-pragmatic attitude toward sports competitions (competition).

Спорт (спортивная деятельность), несомненно, вырос из физкультуры, но с течением времени не только продолжает с ней ассоциироваться, но и даже выступает в некоторых публицистических, юридических и научных исследованиях как родовое понятие.

Так, например, в статье 2 «Основные понятия» ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (№329-ФЗ от 04.12.2007) [8]:

- массовый спорт – часть спорта, направленная на физическое воспитание и физическое развитие граждан посредством проведения организованных и (или) самостоятельных занятий, а также участия в физкультурных мероприятиях и массовых спортивных мероприятиях;

- профессиональный спорт – часть спорта, направленная на организацию и проведение профессиональных спортивных соревнований;

- спорт высших достижений – часть спорта, направленная на достижение спортсменами высоких спортивных результатов на официальных всероссийских спортивных соревнованиях и официальных международных спортивных соревнованиях.

Из приведенных выше определений следует, что массовый спорт – это физкультурно-оздоровительные мероприятия, а собственно спорт (спортивная деятельность) – это профессиональный спорт и спорт высших достижений. При этом не совсем понятно отличие профессионального спорта и спорта высших достижений. Если дословно трактовать текст, то профессиональные спортсмены участвуют в профессиональных соревнованиях, а спортсмены, показывающие высший результат, участвуют в не-профессиональных соревнованиях, но зато во всероссийских и международных.

Принципиальное отличие спорта (спортивной деятельности) от физкультуры (физкультурно-оздоровительной деятельности), по нашему мнению, заключается в обязательности соревнований для сравнения субъектами спортивной деятельности (индивидом, группой или обществом в целом) своих достижений с достижениями соперников. Занятия физкультурой (физкультурно-оздоровительной деятельностью) направлены на личное совершенствование своей телесности, и возможные соревнования необходимы лишь как средство объективизации личных представлений о своих возможностях на данный момент времени. Поэтому участие в соревнованиях не является целью физкультуры (физкультурно-оздоровительной деятельностью).

Как справедливо отмечают В.И. Столяров и другие [1, 4, 9, 10, 11], в основе физкультуры (физкультурно-оздоровительной деятельности) и спорта (спортивной деятельности) лежат разные мировоззренческие позиции. В основе физкультуры лежит осознание необходимости двигательной активности для совершенствования и превращения природного тела в социально-культурное тело, а мировоззренческое основание спорта (спортивной деятельности) – гуманно ориентированное соперничество в спортивных соревнованиях как проявление более широкого соперничества в человеческой жизнедеятельности в целом.

Однако, ценностно-смысловое (мировоззренческое) обособление спорта (спортивной деятельности) от физкультуры (физкультурно-оздоровительной деятельности) произошло не сразу и сравнительно недавно, что, по нашему мнению, объясняет некоторую путаницу в терминологии и в определении предмета педагогического исследования по отношению к спорту (спортивной деятельности).

Анализ исторической и культурологической литературы (Алексеев В.В., Быстрова Т.Ю., Вожаева Л.Б., Володихин Д.М., Ган О.И., Гуревич П.С., Данилин П.В., Каган М.С., Солонин Ю.Н., Уткин А.И., Филиппов А.В. и др.) показывает, что активное формирование спорта (спортивной деятельности) как самостоятельного социально-культурного феномена

началось во второй половине XX века с обострением противостояния СССР и США и бурным развитием новых форм и средств массовой информации.

Именно в это время формируются специфические характеристики спорта (спортивной деятельности) как социально-культурного феномена:

- дать молодежи социально ориентированную программу личного совершенствования, в которой спортивные достижения трактуются как доказательство преимущества определенного общества и образа жизни;
- предложить населению вариант осмысленного и социально-ценного использования свободного времени (в том числе с развлекательно-зрелищной точки зрения);
- отвлечь население от реальных жизненных проблем, служить средством психо-эмоциональной разрядки и стабилизации общественной жизни;
- содействовать объединению и социализации общества, способствовать укреплению имиджа государства и национального престижа за счет успешного выступления спортсменов на международных соревнованиях.

Сегодня все вышеперечисленные специфические социальные функции спорта (спортивной деятельности) как социально-культурного феномена не только не утратили своего значения, но и приобрели новое актуальное звучание в связи с попытками превращения спорта (спортивной деятельности) в эффективное средство политической борьбы и государственного противостояния (соперничества).

В частности, анализируя последние события, связанные с проведением летней Олимпиады в Рио-де-Жанейро и зимней в Пхенчхане, мы вынуждены констатировать, что Олимпийские игры фактически используются как инструмент международной политики, когда формируется негативный образ спортсменов иной государственной и общественной системы, вводятся разного рода «разбирательства» и запреты на участие в международных соревнованиях.

Конечно, все эти факты нужно воспринимать как негативные, оказывающее отрицательное воздействие на развитие спорта. Однако, по нашему мнению, они объективно свидетельствуют о существовании спорта (спортивной деятельности) как самостоятельного самоценного социально-культурного феномена. Поэтому мы считаем, что концепция «спорт – вне политики» является иллюзией и самообманом. Мы полностью поддерживаем позицию В.И. Столярова и др. [1, 2, 3, 4, 5, 9, 10], что необходимо говорить о мировоззренческой ценностной гуманистической ориентации спорта (и соответственно реализовывать в повседневной спортивной деятельности) в противовес реально существующей и продвигаемой антигуманной направленности.

Однако продвижение идей мировоззренческой ценностно-гуманистической ориентации спорта (спортивной деятельности) невозможно без однозначного четкого определения сущности спорта (спортивной деятельности) как социально-культурного феномена.

В своих ранее проведенных исследованиях [6, 7] мы определили, что *физическая культура (физкультурно-оздоровительная деятельность) в широком понимании является частью общечеловеческой культуры, которая выражает исторически изменяющееся позитивно ценностное отношение субъекта (индивида, социальной группы или общества в целом) к телесности, которое формируется в процессе осмысления определенных социальных идеалов, смыслов, символов, норм и образцов существования социально-культурного тела и которое предполагает целенаправленное активное становление здорового образа жизни (совершенствование жизнеспособности), способствующее превращению природного тела в социально-культурное.*

По аналогии с предложенным нами определением сущностного ценностно-смыслового содержания социально-культурного феномена «физическая культура

(физкультурно-оздоровительная деятельность)» и опираясь на изложенные выше представления о спорте (спортивной деятельности), мы формулируем следующее сущностное ценностно-смысловое содержание социально-культурного феномена «спорт (спортивная деятельность)».

Спорт (спортивная деятельность) в широком понимании является частью общечеловеческой культуры и выражает исторически изменяющееся ценностное отношение к самовыражению в соперничестве в спортивных соревнованиях на основе использования специфической социально-культурной телесности, осознанно и активно формируемой субъектом спортивной деятельности (индивидом или группой) с помощью физических упражнений.

Предложенное сущностное понимание социально-культурного феномена «спорт (спортивная деятельность)» соответствует представлениям большинства отечественных исследователей в области философии спорта и физической культуры (Быховская И.М., Визитей Н.Н., Егоров А.Г., Курило С.И., Лебедев А.С., Лебедев Ю.А., Леонтьев А.М., Никишин Д.В., Передельский А.А., Пономарев Н.А., Сараф М.Я., Столяров В.И. и др.) [1, 2, 3, 4, 5, 9, 10]. Мы старались соединить в непротиворечивое целое сущностные характеристики спорта (спортивной деятельности), выделяемые всеми исследователями: соперничество на основе использования телесности и активное осознанное формирование индивидуальной телесности с помощью физкультурных упражнений.

В предложенном нами ценностно-смысловом социально-культурном контексте:

- спортивные соревнования в широком смысле являются исторически изменяющимися формами соперничества между субъектами соревнований (одного человека с другим, одной группы людей с другими и т.п.; человека с какими-то силами природы, с идеальным эталоном, стандартом и т.д.), которое происходит, как правило, в особых искусственно созданных условных игровых ситуациях (место проведения, правила, судьи и необходимые технические средства) и ставит целью выделить победителя в результате эффективного использования социально-культурной телесности в двигательной активности;

- спортивная тренировка (спортивная подготовка) в широком смысле является исторически изменяющимся активным и целенаправленным процессом формирования индивидуальной социально-культурной телесности субъекта спортивной деятельности (индивида или группы) для участия в определённом виде спортивных соревнований с целью достижения желаемого результата.

Ранее мы определили *социально-культурное тело (телесность)* как продукт культуросообразного формирования и использования телесного начала человека, когда важно не только социально-функциональное предназначение природного тела, но и его личностно-смысловое бытие [6, 7].

Спорт (спортивная деятельность) как часть общечеловеческой культуры реализует ее базовые функции (гуманистическую, созидательную и ценностно-регулятивную), которые приобретают специфическое содержание.

Наибольшую дискуссию в научной и публицистической литературе вызывает реализация гуманистической функции спорта (спортивной деятельности) как социально-культурного феномена и части общечеловеческой культуры.

Большинство отечественных и зарубежных исследователей (Бальсевич В.К., Визитей Н.Н., Егоров А.Г., Исаев А.А., Лубышева Л.И., Пономарев Н.И., Сараф М.Я., Столяров В.И., K. Heinila, Z. Krawczyk, H. Lenk, P. McIntosh и др.) отмечают огромный гуманистический потенциал спорта (спортивной деятельности) и одновременно констатируют усиление его антигуманного характера в последние десятилетия, дискредитацию идей Олимпизма. При этом негативные антигуманные явления в спорте (спортивной деятельности) большинство связывают не с природой спорта как такового,

а с теми особенностями, которые он приобрел под воздействием общей социально-экономической ситуации в современных обществах и в господствующей системе ценностей (тем самым подтверждая свою социально-культурную сущность).

В частности, в большинстве развитых стран мира сформировалось общество потребления и спорт (спортивная деятельность) попал под влияние и контроль индустрии шоу-бизнеса. Наряду с коммерциализацией спорта (спортивной деятельности), несовместимой с идеалами Олимпизма, к основным антигуманистическим явлениям относят нарастание жесткой конкуренции, враждебность в процессе спортивной подготовки и в игровом поведении, допинговая фальсификация результатов, спортивный фанатизм (нередко перерастающий в вандализм), субъективизм судей, все более широкое использование спортивной деятельности для политических и идеологических целей.

Обобщая различные подходы к усилению гуманистической направленности спорта (спортивной деятельности), мы выделили следующие *характеристики реализации гуманистической функции спорта (спортивной деятельности) как части общечеловеческой культуры*:

- разъяснение, пропаганда и безусловное соблюдение принципа Фэйр-плей на спортивных соревнованиях любого вида и уровня;
- разнообразие форм, содержания и гуманизация правил соревновательной деятельностью с целью вовлечения в нее наибольшего числа желающих.

Некоторые зарубежные исследователи (Т. Веблен, П. Бурдьё, А. Грамши, Т. Адорно, Н. Элиас, Э. Даннинг и др.) предлагают с целью усиления гуманистической направленности спорта (спортивной деятельности) отказаться от соперничества в соревнованиях, превратив их в фестивали индивидуальных достижений без определения победителя. Мы считаем, что в этом случае можно будет говорить о превращении спорта в цирковое искусство.

Характеристики реализации созидательной функции спорта (спортивной деятельности) как части общечеловеческой культуры:

- дать молодежи социально ориентированную программу личного совершенствования, в которой спортивные достижения трактуются как доказательство преимущества определенного образа жизни;
- предложить населению вариант осмысленного и социально-ценного использования свободного времени (в том числе с развлекательно-зрелищной точки зрения);
- отвлечь население от реальных жизненных проблем, служить средством психоэмоциональной разрядки и стабилизации общественной жизни;
- содействовать объединению и социализации общества, способствовать укреплению имиджа государства и национального престижа за счет успешного выступления спортсменов на международных соревнованиях;
- использовать спортивные соревнования для активизации межнационального и межкультурного общения;
- привлекать спортсменов как отдельную социально-общественную группу к участию в общественных мероприятиях и социальных акциях.

Содержание ценностно-регулятивной функции социально-культурного феномена «спорт (спортивная деятельность)» как части общечеловеческой культуры активно разрабатывается как отечественными, так и зарубежными исследователями (Бальсевич В.К., Быховская И.М., Визитей Н.Н., Голощапов Б.Р., Горбунов Г.Д., Загайнов Р.М., Зеленев Л.А., Ким В.В., Лебедев Ю.А., Лубышева Л.И., Ляпкало В.И., Матвеев Л.П., Межуев В.Б., Неверкович С.Д., Передельский А.А., Рожков П.А., Сараф М.Я., Столбов В.В., Столяров В.И., Billater B., Hoppeler H., Blume D.D. и др.) [1, 2, 3, 4, 5, 9, 10].

В большинстве современных отечественных исследований в качестве элементов ценностно-регулятивная функция спорта (спортивной деятельности) выделяют [1, 2, 4, 5]:

- общественные ценности спорта (спортивной деятельности), к которым относят специальные знания в области совершенствования физических качеств человеческого организма, спортивную технику, технологии спортивной подготовки, методики оздоровления, лучшие образцы моторной деятельности, спортивные достижения;

- индивидуально-личностный уровень восприятия ценностей спорта (спортивной деятельности), куда включают валеологические знания, умения физического совершенствования и способность к самоорганизации здорового стиля жизни, социально-психологические установки мобилизационной активности человека.

Не оспаривая значимость предлагаемой системы ценностей спорта (спортивной деятельности), необходимых для осуществления ценностно-регулятивной функции социально-культурного феномена «спорт (спортивная деятельность)» как части общечеловеческой культуры, отметим, что данный набор ценностей спроектирован по принципу совокупности (неиерархическое объединение непротиворечивых элементов, дополняющих друг друга), который позволяет бесконечно расширять и дополнять набор ценностей за счет включения новых и не позволяет выделить основное направление развитие системы. При совокупности система ценностей расширяется по всем направлениям примерно равнозначно. При этом дискуссия на тему «Почему ценности спорта (спортивной деятельности) не всегда срабатывают в реальной жизни?» может идти бесконечно долго, подтверждая следующую «аксиому» – социально-культурный феномен «спорт (спортивная деятельность)» изначально самоценен по своей природе и только отдельные тренеры и спортсмены не могут (или не хотят) принять его ценности, поэтому мы и наблюдаем различные антигуманные и неценностные проявления в реальной спортивной жизни.

Возможен и другой подход, который продвигают В.И. Столяров и его последователей [9, 10] и который поддерживаем мы. При рассмотрении ценностных оснований социально-культурного феномена «спорт (спортивная деятельность)» необходимо исходить из принципа системности (включение в систему нового элемента возможно лишь при его соответствии иерархической подчиненности основного системообразующего элемента). Такой подход предполагает опору на сущностное содержание социально-культурного феномена «спорт (спортивная деятельность)» при определении его системы ценностей в отличие от подхода, опирающегося на принцип совокупности, когда любая ценность изначально признается соответствующей спорту (спортивной деятельности) и необходимо только обосновать это «соответствие».

В частности, если спорт (спортивная деятельность), как часть общечеловеческой культуры, выражает исторически изменяющееся ценностное отношение к самовыражению в соперничестве в спортивных соревнованиях на основе использования специфической социально-культурной телесности, то системообразующей ценностью спорта (спортивной деятельности) является отношение к соперничеству. Именно отношение к соперничеству определяет всю систему ценностей спортивной деятельности и ее гуманный и антигуманный характер, в частности.

Именно на гуманном отношении к соперничеству пытался построить философию спорта Пьер де Кубертен, основатель современного Олимпийского движения. Стремление к победам и высшим достижениям он рассматривал как одно из условий развития спорта и считал утопией отказ от соревнований. Однако, по мнению Кубертена, не стремление к установлению рекорда и к победе любой ценой должно стать смыслом спорта (спортивной деятельности). Кубертен подчеркивал, что самое главное в спортивном соперничестве – не победа над соперником, а отвага и мужество

в ходе борьбы за нее. Дух борьбы (а не зов награды), по мнению Кубертена, побуждает человека к совершенству, к преодолению самого себя, своих слабостей и недостатков. В этом плане характерно название одной из статей Кубертена: «Победи самого себя!».

Таким образом, личностно ориентированное отношение к спорту (спортивной деятельности) основывается на представлениях, заложенных Пьером де Кубертенем, что спортивное соперничество создает наилучшие условия для познания себя, своих возможностей (как физиологических, так и личностных) в целях организации более эффективного процесса самосовершенствования.

С позиций личностно ориентированного подхода к спорту (спортивной деятельности), победа в спортивных соревнованиях – это лишь объективная общественная констатация, что сегодня (в данном конкретном соперничестве) спортсмен-победитель достиг более значимых высот в своем самосовершенствовании.

Именно поэтому, по мнению Кубертена, спорт (спортивная деятельность) в международном масштабе может стать важнейшим универсальным социальным механизмом коммуникации между культурами, способом утверждения мирных отношений между государствами, укреплению дружбы и взаимопонимания между народами, их культурному сотрудничеству.

Возможен и другой подход к спортивному соперничеству, который наиболее четко сформулировал известный футбольный тренер из США В. Ломбарди: «Победа – не самое главное, но победа – единственное, ради чего стоит бороться» [9].

При таком ресурсно-прагматическом отношении к спорту (спортивной деятельности) спортивное соперничество создает наилучшие условия для определения успешности в совершенствовании психофизиологических возможностей спортсмена. Победа является не только личным результатом спортсмена и тренера, но и обязательным ориентиром в организации спортивной подготовки других спортсменов и в профессиональной деятельности тренеров.

Другими словами, при личностно ориентированном подходе к спортивным соревнованиям соперничество необходимо, чтобы выявить индивидуальные возможности спортсмена и определить направления самосовершенствования, а при ресурсно-прагматическом – только в соперничестве с другими можно доказать личное превосходство спортсмена и превосходство методики подготовки тренера. При личностно ориентированном подходе к соперничеству в спорте у любого человека есть перспективы в спорте (спортивной деятельности), а при ресурсно-прагматическом – всегда будут малоперспективные спортсмены.

С учетом вышеизложенного подхода к социально-культурному феномену «спорт (спортивная деятельность)» может быть методологически верно разрешен «гамлетовский вопрос» детского спорта – быть или не быть?

Сегодня дискуссия идет между сторонниками детского спорта (Белорусова В.В., Решетень И.Н., Родионов А.П., Тер-Ованесян А.А., Тер-Ованесян И.А. и др.) и его противниками (Адашкявичене Э.Й., Лесгафт П.Ф., Шериф К. и Шериф М. и др.) на уровне поиска новых «более убедительных» в защиту своей позиции и не рассматривается ценностно-смысловой аспект.

В основе различных форм существования детского спорта, как и большого спорта, лежит ценностно-смысловое отношение к соперничеству в спортивных соревнованиях.

Если в основе организации и содержания конкретной формы детского спорта лежит личностно ориентированное отношение к соперничеству, то мы можем уверенно и обоснованно утверждать, что активные занятия спортом позволяют детям стать уверенными, конкурентоспособными, развивают у них самодисциплину, взаимодействие, мотивацию к достижениям, мужество, настойчивость. Такой спорт создает среду, в которой ребенок может выработать положительную самооценку и

приобрести дополнительную уверенность в своих силах, помогает развитию духа сотрудничества между группами индивидов. Участие в спортивных мероприятиях способствует также выработке правильного отношения к победам и поражениям.

Если в основе организации и содержания конкретной формы детского спорта лежит ресурсно-прагматическое отношение к соперничеству, то мы можем так же уверенно и обоснованно утверждать, что включение детей в соперничество негативно влияет на их личностное развитие, приводит к развитию эгоизма, агрессивности, зависти, ненависти к соперникам, а также внутриличностным и межличностным конфликтам, к стрессам и т.д. кроме этого, у многих юных спортсменов формируется устойчивая установка на победу любой ценой (даже за счет здоровья), потому что победить – это значит продемонстрировать свое превосходство над другими, завоевать ценные призы, награды, получить другие связанные с победой материальные блага, приобрести славу и т.д.

Таким образом, при оценке конкретных форм организации и содержания детского спорта мы не должны концентрировать свое внимание только на психолого-педагогической компетентности тренера и недостатках воспитательной работы. В действительности речь идет о проявлении сознательного (или неосознанного) определенного типа ценностно-смыслового отношения к соперничеству, которое определяет методику подготовки юных спортсменов.

Литература

1. Захаров, М.А. Социология спорта: учебно-методическое пособие / М.А. Захаров. – 2-е изд., перераб. и допол. – Смоленск: СГАФКСТ, 2008. – 216 с.
2. Курамшин, Ю.Ф. Спортивные высшие достижения, их социокультурные ценности и антиценности: теоретико-методологический аспект: Учебное пособие/ Ю.Ф. Курамшин. – СПб: ГАФК им. П.Ф. Лесгафта, 2002. –147с.
3. Лебедева-Несевря Н.А. Социология здоровья: учеб.пособие для студ. вузов / Н.А. Лебедева-Несевря, С.С. Гордеева. – Пермь: Перм. гос. нац. иссл. ун-т, 2011. – 238с.
4. Лубышева, Л. И.Социология физической культуры и спорта: Учеб.пособие / Л.И. Лубышева. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 240с.
5. Матвеев, Л.П. Общая теория спорта и ее прикладные аспекты: Учеб.для завершающего уровня высш. физкультур. образования / Л.П. Матвеев. –5-е изд., испр. и доп. –М.: Советский спорт, 2010. – 340 с.
6. Науменко, Ю.В. Социально-культурный подход к теоретико-методологическому обоснованию педагогики физической культуры / Ю.В. Науменко // Физическая культура в школе. – 2017. – №5. – С. 12-19.
7. Науменко, Ю.В. Теоретико-методологическое обоснование педагогики физической культуры (социально-культурный подход) / Ю.В. Науменко // Научные исследования – 2017: методологическая часть: Коллективная монография / Под науч. ред. И.П. Денисовой. – М.: Рус-Альянс-Сова, 2017. – С. 80-108.
8. О физической культуре и спорте в Российской Федерации: Федеральный закон от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/
9. Столяров, В.И. Современные проблемы наук о физической культуре и спорте: Философия спорта / В.И. Столяров, А.А. Передельский, М.М. Башаева. – М.: Советский спорт, 2015. – 464 с.
10. Столяров, В.И. Социология физической культуры и спорта: учебник / В.И. Столяров. – М.: Флинта, Наука, 2004. – 400 с.

11. Фискалов, В.Д. Теоретико-методологические аспекты практики спорта: учебное пособие / В.Д. Фискалов, В.П. Черкашин. – М.: Спорт, 2016. – 352 с.

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ И ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

**Неверкович С.Д. ., д.п.н., профессор,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической
культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва, Россия**
**Шестаков М.М., д.п.н., профессор,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической
культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия,
Зубарев Ю.А., д.п.н., профессор
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической
культуры», г. Волгоград, Россия**

Аннотация. Изучение маркетинговой среды и производственных возможностей фирмы осуществляется посредством специально разрабатываемых маркетинговых исследований. Для того чтобы выбрать наиболее эффективную стратегию охвата маркетинга для организации бизнеса, необходимо обладать информацией о данном сегменте, который поможет сделать правильный выбор.

При использовании целевого маркетинга снижаются расходы на маркетинговые исследования, товародвижение, рекламу для каждого сегмента, снижаются расходы на содержание маркетингового аппарата управления. В применении данной стратегии охвата рынка недостаточная детальность сегментирования не очень влияет на результаты; план маркетинга строится на том, чтобы найти сходство в потребителях, а не подчеркнуть их различия. Конечным результатом выбора данной стратегии для спорткомплекса будет наиболее эффективное использование ресурсов организации, и в дальнейшем получение наивысшего процента прибыли с наименьшей степенью риска.

Проведение маркетинговых исследований услуг - это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего спорткомплекса.

Создание имиджа физкультурно-спортивной организации и управление им в условиях рыночных отношений и взаимодействий - это сложная методологическая проблема, которая еще ждет своих исследователей.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность, социально-оздоровительные услуги, физкультурно-спортивные услуги, аппарат управления, рыночная среда, сегментирование рынка, клиентура, спортивные комплексы.

MARKETING SOCIO-HEALTH AND SPORTS AND SPORTS SERVICES

**Neverkovich S. D., doctor of science, Professor,
Russian state University of physical culture, sports, youth and tourism, Moscow,
Russia**
**Shestakov M. M., doctor of science, Professor,
Kuban state University of physical culture, sport and tourism, Krasnodar, Russia**
Zubarev Yu. A., doctor of science, Professor,

Volgograd state Academy of physical culture, Volgograd, Russia

Annotation. The study of the marketing environment and production capabilities of the company is carried out through specially developed marketing research. In order to choose the most effective marketing outreach strategy for your business, you need to have information about this segment, which will help you make the right choice.

When using targeted marketing, the cost of marketing research, product movement, advertising for each segment is reduced, the cost of maintaining the marketing management apparatus is reduced. In the application of this market coverage strategy, the lack of detail in segmentation does not really affect the results; the marketing plan is based on finding similarities in consumers, rather than emphasizing their differences. The final result of the choice of this strategy for the sports complex will be the most efficient use of the resources of the organization, and in the future to obtain the highest percentage of profit with the lowest degree of risk.

Conducting market research services is a complex multi-stage process that requires in-depth knowledge of the object of study, the accuracy and timeliness of the results of which largely depends on the successful operation of the entire sports complex.

Creating the image of a sports organization and managing it in terms of market relations and interactions is a complex methodological problem that is still waiting for its researchers.

Keywords: marketing studies, marketing activities, socio-recreational services, sports services, management personnel, market environment, market segmentation, clientele, and sports complexes.

Физическая культура и спорт, является одной из отраслей непродуцирующей сферы, результатом труда в которой выступают социально-оздоровительные и физкультурно-спортивные услуги. Для того чтобы начать оценку работы с потребителями, необходимо охарактеризовать маркетинговую деятельность, которая обеспечивает компаниям, стремящимся к продвижению своих новых социально-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг к устойчивому положению на рынке в целом, максимальную информацию об окружающей их рыночной среде, и позволяет выработать оптимальную стратегию.

Задачи маркетингового исследования социально-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг:

- описание ситуации на рынке;
- сегментирование рынка;
- предложения выхода из ситуаций;
- возникновение причины, из-за которой возникла проблема.

Физкультурно-оздоровительная услуга – деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя в поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, а также проведении физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга. Классификация социально-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг выглядит следующим образом:

- проведение занятий по физической культуре и спорту;
- проведение спортивно-зрелищных мероприятий;
- организацию и проведение учебно-тренировочного процесса;
- предоставление физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружений населению и прочие спортивные услуги.

Основными проблемами рынка на социально-оздоровительные и физкультурно-спортивные услуги можно считать:

- доведения объема реализации услуг до уровня, который обеспечит правильность вложений;

- завоевание клиентуры;

- дальнейшее упрочение своих позиций на спортивном рынке.

Важное место в продвижении социально-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг и завоевании потребителей отводится рекламе. Виды рекламы, используемые организациями физической культуры и спорта достаточно разнообразны.

Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе включают:

- выбор его формы и вида;

- выбор конкретного издания;

- выбор определенного размера, формата, объема и т. п.

Наилучшим способом проведения маркетингового исследования на социально-оздоровительные и физкультурно-спортивные услуги было бы привлечение группы специалистов от маркетинговой фирмы, это позволит получить наиболее точную и исчерпывающую информацию о реальном состоянии рынка, а также четко сформулированные и экономически обоснованные рекомендации относительно таких моментов, как:

- разработка новых услуг;

- путей достижения высокого качества услуг;

- выявление необходимых форм организации рекламы.

Основным фактором, определяющим мотивацию занятий в спортклубах, является фактор, который можно определить как «фитнес-здоровье». Он составляет более 40%. Следующий по значимости фактор можно определить как «внешний вид» - около 33%. Далее следуют «психологический» фактор (более 9%), «познавательный» (более 7%), «социальный» (около 8%) и «прикладной» (3%).

Фактор «фитнес-здоровье» определяют три мотива:

1) улучшение сердечно-сосудистой системы;

2) позитивное влияние состояния опорно-двигательного аппарата (улучшение осанки, уменьшение болей в области, спины, суставов);

3) общее улучшение физической подготовленности.

Большинство клиентов (48%) указывают на первый мотив комплекса, почти в равных долях (соответственно 27 и 25%) указываются второй и третий мотивы.

Вторая группа факторов, объединенная в комплекс «внешний вид», состоит из следующих трех мотивов:

- коррекция фигуры, под которой понимается специальная тренировка, направленная на улучшение телосложения, коррекцию отдельных частей тела;

- общее снижение веса тела.

Важнейшим фактором в данном комплексе является желание похудеть - снижение веса тела (50%), затем коррекция фигуры (40%) и увеличение мышечной массы (10%).

Мотивационный комплекс «психологический» фактор определяется двумя почти равными составляющими:

- антистрессовое влияние занятий фитнесом (снятие напряжения, появление чувства расслабленности) – 49%;

- получение удовольствия, чувства радости на занятиях – 51%.

Познавательный фактор:

1) включает в себя желание больше узнать об уровне физической подготовленности, телосложении, отклонении от нормы и контроль динамики данных показателей;

2) получение когнитивной информации о правильности выполнения тех или иных упражнений, овладение новыми умениями и навыками, достижение контроля разума над телом.

Оба компонента влияют на изучаемый мотив почти в равных долях, соответственно 51 и 49%.

«Социальный» фактор позволяет выявить важность социального аспекта среди других категорий мотивации, а также его структуру. Компоненты «социальной» мотивации подразделялись на следующие составляющие:

- приобретение друзей и расширение круга знакомых;
- приобретение возможных партнеров по бизнесу;
- уважительное отношение окружающих (престижность положения, достижение большей уверенности в себе, ощущение собственной значимости.).

Следует учитывать, что приверженность к двигательной активности во многом зависит от личностных свойств занимающихся. Как показало анкетирование, постоянные клиенты спорткомплексов характеризуются следующими особенностями:

- имеют тот или иной опыт занятий спортом;
- обладают уверенностью в способности заниматься;
- воспринимают физическую нагрузку как удовольствие;
- способны преодолевать различные трудности (болезни, травмы, недостаток времени и др.).

Занимающиеся с высоким уровнем мотивации имеют тенденцию «перерабатывать», выполняя подчас с небольшими паузами отдыха до двух - трех уроков аэробики, тренировку на тренажерах, что может не соответствовать их адаптационным возможностям. В данной ситуации специалисты должны вести разъяснительную работу об оптимальных нагрузках в оздоровительной физической культуре, осуществлять постоянный контроль восстановительных процессов и индивидуальной переносимости нагрузок.

Создание хороших условий в значительной степени повышает уровень мотивации и способствует привлечению в спортивный клуб потенциальных клиентов. Было выявлено, что около 40% клиентов узнали о спорткомплексе из рекламы. Наиболее значимым фактором при выборе спорткомплекса стала стоимость услуг 45%. Так же были выявлены предпочтения 67% клиентов относительно видов предлагаемых социально-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг. Полезный эффект от социально-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг является результатом совместных усилий ее производителя и потребителя.

Физическая культура удовлетворяет социальные потребности в общении, игре и развлечении, в некоторых формах самовыражения личности через социально-активную полезную деятельность, она является одной из составных частей общей культуры и развивается одновременно с материальной и духовной культурой общества.

Уровень культуры человека проявляется в его умении рационально, в полной мере, использовать такое общественное благо, как свободное время. От того как оно используется, зависит не только успех в трудовой деятельности, учебе и общем развитии, но и само здоровье человека, полнота его жизнедеятельности, физическая культура - это здоровье.

Во всем мире наблюдается устойчивая тенденция повышения роли физической культуры в обществе, которая проявляется:

- в повышении роли государства в поддержке развития физической культуры, общественных форм организации и деятельности в этой сфере;
- в продлении активного творческого долголетия людей;

- в использовании физической культуры как важного компонента нравственного, эстетического и интеллектуального развития молодежи;
- в вовлечении в занятия физической культурой трудоспособного населения;
- в использовании физической культуры в социальной и физической адаптации инвалидов, детей-сирот;
- в широком использовании физической культуры в профилактике заболеваний и укреплении и в формировании здорового образа жизни населения;
- в развитии физкультурно-оздоровительной и спортивной инфраструктуры с учетом интересов и потребностей населения;
- в многообразии форм, методов и средств, предлагаемых на рынке физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг.

Социально-оздоровительные и физкультурно-спортивные услуги занимают важное место в сервисной экономике и на современном этапе они являются необходимым атрибутом оздоровления нации. Забота о развитии физической культуры, спорта и туризма - важнейшая составляющая социальной политики государства РФ.

Социально-оздоровительный и физкультурно-спортивный продукт создается усилиями многих организаций, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели [5].

Особую роль в подкреплении спортивно-оздоровительного продукта имеет информационная база и комплекс информационных услуг представляемых организациями социально-оздоровительного и физкультурно-спортивного сервиса. Характерно, что организации социально-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг, которые раньше других приступили к развитию данного продукта имеют более значительные конкурентные преимущества, однако это не освобождает их от забот о дальнейшем совершенствовании спортивно-оздоровительного продукта.

Сам процесс формирования продуктовой стратегии социально-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг условно можно представить следующими блоками [8]:

- разработка комплекса и формирование пакета спортивно-оздоровительных услуг;
- разработка специализированных спортивно-оздоровительных услуг.

Разработка спортивно-оздоровительного услуг – включает в себя этапы: поиск идей; отбор идей; разработка замысла продукта и его проверка; разработка стратегии маркетинга; бизнес-анализ маркетинговых возможностей; разработка продукта; испытание продукта в рыночных условиях [7].

В условиях быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции предприятие спортивно-оздоровительных услуг не может полагаться только на существующий продукт. Потребитель ждет новизны, следовательно, разработка новых спортивно-оздоровительных услуг, есть важный элемент маркетинга.

Предоставление физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений населению включает в себя:

- использование физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений, оборудованных для проведения соответствующих занятий (физкультурно-оздоровительных упражнений, спортивных тренировок) по выбранному виду услуг и соревнований;
- пользование спортивным оборудованием (тренажерами, инвентарем);
- обеспечение квалифицированным обслуживающим персоналом и создание условий для восстановления сил и здоровья, а также для активного отдыха, проведения досуга.

Для того чтобы разобраться с реальной ситуацией развития спортивно-оздоровительного движения в Российской Федерации необходимо проанализировать социологическую информацию по следующим блокам:

- система подготовки специалистов;
- спортивно-оздоровительные услуги и требования к их качеству;
- информационно-пропагандистская деятельность и обеспечение комплексности в реализации спортивно-оздоровительных услуг.

Многочисленные социологические и маркетинговые исследования, проводимые спортивными клубами показывают, что развитие спортивно-оздоровительных услуг связано с формированием цивилизованного рынка труда [8].

Наибольшей популярностью пользуются занятия в тренажерных залах, аэробикой, шейпингом, фитнесом и др., к которым приобщились около 37% отметивших, что занимаются физическими упражнениями, остальные предпочитают занятия плаванием, оздоровительный бег, спортивные игры, прогулки [7].

В России спортивно-оздоровительные услуги с каждым годом расширяются. Развитие рыночных отношений принципиально меняет отношение к здоровью. Интенсификация труда, ослабление гарантий со стороны государства (включая удорожание медицинских услуг), ужесточение конкуренции на рынке труда резко повышают значимость здоровья для человека. В российском обществе здоровье становится экономической категорией, от его качества зависят карьера человека, его профессиональные возможности, его работоспособность. Поэтому возникает объективная потребность в укреплении здоровья, снятии стрессов от напряженного труда, качественной рекреации и эффективной реабилитации или, если говорить языком рынка, возникает объективный устойчивый спрос на спортивно-оздоровительные услуги. А растущий спрос по законам рынка стимулирует предложение и предъявляет требования к качеству спортивно-оздоровительных услуг [8].

В настоящее время сфера социально-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг становится все более значимой в экономике России. Значимость спортивно-оздоровительных услуг определяется не только их вкладом в создание рабочих мест, но и тем, что многие виды деятельности, не имеющих самостоятельного значения для конечных покупателей, по существу являются услугами, которые потребляются промежуточными покупателями, такими как отделы и подразделения организации. Особые характеристики услуг и отличия их от товаров требуют дополнительных знаний, их маркетинга, маркетинговых коммуникаций.

Принято считать, что маркетинговая стратегия в сфере услуг включает в себя следующие основные элементы:

- во-первых, необходимо определить и проанализировать целевые сегменты рынка.
- во-вторых, разработать четкие отличительные преимущества и концепцию позиционирования услуг.
- в-третьих, стратегия деятельности компании должна быть взаимосвязана с маркетинговой стратегией и направлена на достижение баланса высокой ценности услуг и издержек фирмы.

От успешной реализации перечисленных элементов зависит дальнейший рост данного вида деятельности.

В соответствии с ФЗ РФ «О физической культуре и спорте в РФ», физическая культура - это часть культуры, представляющая собой совокупность ценностей, норм и знаний, создаваемых и используемых обществом в целях физического и интеллектуального развития способностей человека, совершенствования его двигательной

активности и формирования здорового образа жизни, социальной адаптации путем физического воспитания, физической подготовки и физического развития [3].

Литература

1. Конституция Российской Федерации от 12.12. 1993 г. (с изменениями от 04.03. 1998 №3 ФЗ). – Консультант Плюс, 2012 г.
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации (с изменениями от 06.12. 2011). – Правовая Система Гарант, 2012 г.
3. Федеральный закон Российской Федерации от 4 декабря 2007. №329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».
4. Базарова, Т.Ю., Еремин Б.Л. Управление персоналом. – М.: ЮНИТИ, 2010. – С. 283.
5. Горбачева В.В. Особенности проявления двигательных возможностей в процессе профессионально-прикладной физической подготовки студентов - спортивных менеджеров // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. – 2015. – №6 (124). – С. 50-54.
6. Еремина, Е.А. Рекламная коммуникация в системе прямого маркетинга / Е.А. Еремина // Вестник Московского университета. Серия. 10. Журналистика: науч. журн. – 2007. – №4. – С. 11-18.
7. Зубарев Ю.А., Шамардин А.И. Менеджмент, маркетинг и экономика физической культуры и спорта: Учебное пособие. 4-е изд., стер. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2010, – 408 с.
8. Зубарев Ю.А., Шамардин А.И., Бондаренко М.П., Рябенко Г.В. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в сфере физической культуры и спорта: монография. ФГБОУ ВО «ВГАФК», – Волгоград, 2014. – 203 с.
9. Короткова, Т. Влияние социально-экономического маркетинга на экономическую эффективность бизнеса / Т. Короткова // Маркетинг. – 2006. – №6. – С. 32-37.
10. Попов А.Н., Зубарев Ю.А. Маркетинг сферы услуг (на примере отрасли ФКиС). Учебное пособие. – Челябинск: Урал ГУФК, 2007. – 52 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Перфильева И.В., к.п.н. доцент,
Чернявская Е.Ю., к.соц.наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г. Волгоград, Россия**

Аннотация. Немаловажным условием успешного функционирования физкультурно-оздоровительных клубов, спортивных федераций, комитетов и отдельных спортсменов является создание позитивного мнения о своей деятельности. От имиджа зависит привлекательность физкультурно-оздоровительного клуба для спонсорских вложений, поскольку и спонсоры заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании. Позитивный имидж физкультурно-оздоровительной организации оборачивается и ростом ее доходности, способствует появлению новых и сохранению старых клиентов, влияя на их мотивацию и приверженность фирме.

Ключевые слова: имидж организации, физкультурно-спортивная организация, корпоративная культура, положительная репутация.

IMPROVEMENT OF THE IMAGE OF SPORTS ORGANIZATION

**Perfilyeva I.V., Candidate of Pedagogical Sciences, assistant professor,
Chernjavskaia E. Yu., Candidate of sociological sciences, assistant professor,
Volgograd State Physical Education Academy, Russia, Volgograd**

Annotation. An important condition for the successful functioning of sports and health clubs, sports federations, committees and individual athletes is the creation of a positive opinion about their activities. The attractiveness of a sports and health club for sponsor investments depends on the image, because the sponsors are also interested in such a reputation of the sponsored, which will create a positive image of their company. The positive image of a sports and recreational organization turns into an increase in its profitability, contributes to the emergence of new and retaining old customers, influencing their motivation and commitment to the firm.

Keywords: image of the organization, physical culture and sports organization, corporate culture, positive reputation.

Понятие корпоративный имидж, прочно утвердившееся в российском бизнесе и менеджменте, становится актуальным и для предприятий, учреждений образования. Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести своё лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом.

Немаловажным условием успешного функционирования физкультурно-оздоровительных клубов, спортивных федераций, комитетов и отдельных спортсменов является создание позитивного мнения о своей деятельности. От имиджа зависит привлекательность физкультурно-оздоровительного клуба для спонсорских вложений, поскольку и спонсоры заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании. Позитивный имидж физкультурно-оздоровительной организации оборачивается и ростом ее доходности, способствует появлению новых и сохранению старых клиентов, влияя на их мотивацию и приверженность фирме.

В качестве объекта нашего исследования выступил физкультурно-оздоровительный клуб «Борей» и его общественность. Предметом исследования является имидж клуба.

Цель исследования: изучить имидж физкультурно-оздоровительного клуба «Борей». На основании этого разработать рекомендации, направленные на коррекцию и укрепление имиджа клуба.

Задачи исследования:

- изучить понятия имидж вообще и имидж организации в частности;
- проанализировать структуру имиджа организации;
- описать функции имиджа спортивной организации;
- рассмотреть этапы формирования имиджа организации;
- исследовать существующий имидж клуба, выявить положительные и отрицательные характеристики имиджа;
- разработать рекомендации по улучшению имиджа клуба.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в формировании концептуальных моделей, применяемых в области разработки и внедрения управленческой деятельности в физкультурно-спортивной организации, имеет значение для систематизации и дальнейшего развития научных взглядов в теории спортивного менеджмента.

Управление имиджем можно представить как интенсивное введение информации с прогнозируемой реакцией на нее. Процесс управления имиджем включает в себя несколько этапов: фиксирование уже сформировавшегося имиджа. На следующем этапе выявляют положительные и отрицательные черты сложившегося имиджа. Исходя из задач, положительными чертами имиджа являются те, которые способствуют решению поставленных задач, а отрицательными - те, которые мешают их решению. Очередной этап работы с имиджем предполагает определение мер нейтрализации отрицательных черт и усиления воздействия положительных. На этом этапе составляется программа работы с имиджем, которая в последствии и реализуется.

Миссия организации «Борей»: быть эффективной физкультурно-оздоровительной организацией, активно вовлекающей широкие народные массы в регулярные занятия физкультурой, спортом и туризмом; вносящей ощутимый вклад в развитие массового спорта, укрепление здоровья и снижение заболеваемости населения.

Цели: Оказание активной всесторонней помощи спортивным федерациям города, образовательным учреждениям и населению микрорайонов города и районам края в создании благоприятных условий для регулярных занятий спортом и оздоровления.

Развитие спорта в Волгоградском регионе, повышение его роли во всестороннем и гармоничном развитии личности, укреплении здоровья, формировании здорового образа жизни.

Клуб работает по трем направлениям:

1. Туристско-оздоровительные программы.
2. Физкультурно-оздоровительные мероприятия.
3. Пропаганда здорового образа жизни как наивысшей гуманистической ценности.

Исследование сформировавшегося имиджа клуба проводилось методом анкетированного опроса. Нас интересовали установки людей, имеющих отношение к организации, которые составляют основные целевые группы. Объектом исследования выступили государственные управленцы в сфере физкультуры и спорта, журналисты и потребители туруслуг клуба. Целью было проанализировать, как воспринимается клуб основными группами общественности. Задачами являлось выявить, осознается ли клуб как организация, успешно внедряющая физическую культуру, спорт и туризм в жизнедеятельность граждан; обеспечивающая широкие возможности для удовлетворения потребностей населения в физкультурно-оздоровительных услугах; способная сыграть существенную роль в повышении интереса граждан к здоровому образу жизни.

Нами было опрошено 14 чиновников комитета по физической культуре, спорту и туризму администрации г. Волгограда и администрации Советского района; 7 журналистов «Сегодняшней газеты» и «Городских новостей», пишущих по спортивной тематике; 120 клиентов, потребляющих туруслуги клуба. Стоит отметить, что исследование мнений чиновников и журналистов проводилось с целью изучения имиджа клуба в целом и его привлекательности для вложений, а исследование клиентов проводилось с целью изучения имиджа турпродуктов клуба и их влияния на имидж клуба.

Имидж клуба и его туруслуг в представлении клиентов клуба.

Исследование мнения потребителей туристских услуг дает возможность оценить имидж самой организации и является толчком для усовершенствования туров, позволяя организации разработать различные варианты маркетинговых действий. Правильное понимание потребителей предоставляет фирме возможности:

- прогнозировать их потребности;

- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских услуг;
- выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке;
- устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении туристского продукта;
- вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;
- создавать систему обратной связи с потребителями туристских услуг;
- налаживать эффективную работу с клиентами.

Для того чтобы понять, какой имидж сложился у клуба, как он позиционирован в глазах государственных управленцев в сфере физкультуры и спорта и журналистов, пишущих по спортивной тематике, был проведен анкетированный опрос. Были опрошены все лица, затронутые деятельностью клуба.

Ответы респондентов распределились так: чиновники всецело согласились со всеми утверждениями. Среди журналистов полностью согласны 85%, частично согласны – 15%. Респондентам было предложено оценить клуб по представленным параметрам: бесперспективный/перспективный, пассивный/динамичный, ненадежный/надежный. Практически всеми чиновниками и журналистами клуб «Борей» воспринимается как перспективная, динамичная, развивающаяся, надежная организация.

Отмечается социальная значимость клуба, надежность, большой спектр предложений, высокое качество предлагаемых клубом туруслуг и забота об экологии. Обращают внимание на благотворительные инициативы клуба. Отмечается энтузиазм работников клуба, их увлеченность своим делом. Положительные впечатления связаны с президентом клуба. Отмечают такие его качества, как энергичность, инициативность, доброжелательность, открытость. Указывают на благоприятные впечатления об остальных работниках клуба. Отмечается высокая квалификация специалистов, работающих в клубе.

Чиновникам был задан вопрос: «Как Вы считаете, привлекателен ли клуб «Борей» для вложений?». По мнению большинства из них (85%), клуб является таковым.

На следующий вопрос «С Вашей точки зрения, что есть негативного в деятельности клуба «Борей»?» большая часть респондентов отмечают почти полное отсутствие рекламы, а также отсутствие стабильных исходящих информационных потоков. С точки зрения некоторых респондентов, услугами клуба охвачены не все потенциальные потребители. Отдельные респонденты пишут, что клуб не заявил о себе широкой общественности.

Представляется важным мнение журналистов и чиновников о соответствии названия клуба специфики его деятельности и её социальной направленности. Ответы показывают, что в основном «борей» ассоциируется с природными силами, в частности с северным ветром, свежим ветром, рекой, ураганом, Борусом, а также с такими существительными как борец, боец, энергия, перспектива, боржом, порыв. Анализ ассоциаций с названием «борей» предполагает анализ прилагательных, с которыми ассоциируется это слово у респондентов. Как показали ответы респондентов, они следующие: бодрый, быстрый, рвущийся вперед, молодежный, инновационный, растущий, борющийся, сильный, глобальный.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать выводы об основных характеристиках имиджа клуба «Борей» в представлении чиновников и журналистов. Достаточно очевидно благосклонное отношение к клубу. Клуб верно позиционирован и действительно воспринимается как организация энтузиастов, заботящаяся о здоровье и благополучии населения, и способствующая повышению интереса граждан к занятию физкультурой, спортом и туризмом. Существенная часть респондентов считает клуб привлекательным для вложений, скорее всего, поскольку проекты, которыми руководит клуб, являются социально важными, и поскольку клуб уже зарекомендовал себя как надежная, перспективная организация. Однако анализ негативных аспектов позволил нам увидеть такой недостаток, как почти полное отсутствие рекламы и недостаточный и нестабильный поток исходящей информации о деятельности клуба. С нашей точки зрения, высказанные замечания верно отражают действительность. Из ответов респондентов также вытекает вывод о том, что название клуба выбрано удачно, передает энтузиазм, динамичность, надежность клуба, воспринимается как нечто мощное, растущее, быстрое, что соответствует замыслу клуба как активно работающей организации энтузиастов, решающей проблемы оздоровления общества посредством спорта и туризма.

Результаты проведенных исследований послужили основой для выработки мероприятий по корректировке имиджа клуба.

Достаточно очевидно, что клуб «Борей» обладает прочным фундаментом для расширения своего дела, становления более социально значимым и прибыльным – благоприятное отношение основных целевых групп к клубу и его деятельности. Среди потребителей своих туруслуг клуб завоевывает имидж фирмы, предоставляющей качественные туристические услуги по доступным ценам, с отличным снаряжением и профессиональной командой инструкторов. В представлениях чиновников это надежная и перспективная организация, обеспечивающая широкие возможности для удовлетворения потребностей населения в физкультурно-оздоровительных услугах. По их мнению, клуб привлекателен для вложений.

Тем не менее, мы выявили и слабые места в имидже клуба, которые мешают его эффективному продвижению.

Гармонию отношений с чиновниками нарушает отсутствие стабильных потоков исходящей информации о деятельности клуба. Администрация, как реальный и потенциальный спонсор, должна знать и понимать, в каком направлении движется спонсируемая организация. Важно поддерживать мнение чиновников в том, что клуб является надежным и прибыльным (в первую очередь, в социальном плане) объектом вложений. Поэтому значимый элемент в работе по усовершенствованию имиджа для данной группы общественности - налаживание системы ее регулярного информирования. Для этого необходимо сделать систематическими следующие рассылки: календарь мероприятий, инновационные проекты, отчеты о ходе развития проектов, итоги реализации проектов, финансовые отчеты.

Положительный имидж клуба в представлении потребителей туруслуг клуба формируется благодаря положительному имиджу его турпродуктов. Однако он не востребован в полной мере, поскольку значительная часть клиентов не имеет представления о других услугах клуба. Клуб теряет, возможно, немалую часть клиентов. На наш взгляд, сами туристические услуги могут использоваться как важный ресурс формирования осведомленности о деятельности клуба. Мы считаем, что следует распространять среди участников туристических путешествий рекламные материалы, позволяющие аудитории расширить свои знания о деятельности клуба. Неоценимую услугу в этой роли окажут буклеты, поскольку, как показало исследование, туристы предпочли бы именно в этом виде получать информацию о туруслугах.

Представляется целесообразным наладить систему мониторинговых исследований мнений потребителей туров клуба. Это послужит толчком для усовершенствований туров, даст возможность прогнозировать потребности потребителей, приобретать их доверие за счет понимания их запросов, улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями, отслеживать формирующийся имидж клуба, вырабатывать соответствующие элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга. Опрашивая потребителей, необходимо выяснять: почему предпочтение было отдано именно данной организации, что клиенты думают о ней, какой результат получили они от потребления, что больше всего в приобретенном решении им нравится, кому бы они могли порекомендовать организацию.

Одним из рычагов укрепления имиджа клуба могут стать активные акции, массовые спортивно-оздоровительные праздники, пропагандирующие спорт, здоровый образ жизни. Это позволит решить такие важные задачи, как формирование у населения интереса к активному проведению досуга, к занятию спортом, а с точки зрения имиджа – популяризация клуба, поддержание благоприятного общественного мнения о клубе как об организации, заботящейся об интересах общества.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать выводы об основных характеристиках имиджа клуба «Борей» в представлении чиновников и журналистов. Достаточно очевидно благосклонное отношение к клубу. Клуб верно позиционирован и действительно воспринимается как организация энтузиастов, заботящаяся о здоровье и благополучии населения, и способствующая повышению интереса граждан к занятию физкультурой, спортом и туризмом.

С нашей точки зрения, высказанные замечания верно отражают действительность. Недостаточное и непостоянное информирование данных групп общественности составляет существенный недостаток, поскольку известно, что систематическое информирование главных целевых групп о деятельности организации должно лежать в основе процесса формирования положительного имиджа. Из ответов респондентов также вытекает вывод о том, что название клуба выбрано удачно, передает энтузиазм, динамичность, надежность клуба, воспринимается как нечто мощное, растущее, быстрое, что соответствует замыслу клуба как активно работающей организации энтузиастов, решающей проблемы оздоровления общества посредством спорта и туризма.

Литература

1.Бекирова М.Г., Губина Е.М., Перфильева И.В. Финансовый менеджмент как система управления организациями сферы физической культуры и спорта М.Г. Бекирова, Е.М. Губина, И.В. Перфильева // - Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2015. – 331 с.

2.Лавелок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. - М.: Вильямс, 2015. - 1008 с.

3. Оценка эффективности бизнеса // Fitness Report. – 2015. - №15. - С. 9-11.

4.Перфильева И.В., Чернявская Е.Ю. Оценка финансового обеспечения в сфере физической культуры и спорта. / И.В. Перфильева, Е.Ю. Чернявская // Ж.: Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2016. - № 1 (15). - Волгоград: ФГБОУ ВО «ВГАФК», - 2016. - С.84-88.

СИНЕРГИЗМ И РЕИНЖИНИРИНГ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

**Попов А.Н., д.п.н., профессор,
Попова А.А.,**

**ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет физической культуры»,
Челябинск, Россия**

Аннотация. В статье рассматривается система формирования понятия «корпоративная культура», анализируются особенности его введения в педагогическую практику с позиций инжиниринга и синергизма.

Ключевые слова: корпоративная культура, синергизм, реинжиниринг, вуз физической культуры.

SYNERGIES AND REENGINEERING OF THE CORPORATE CULTURE OF THE UNIVERSITY OF PHYSICAL CULTURE

**Popov A.N., doctor of science, Professor,
Popova A. A.,**

FGBOU VO "Ural state University of physical culture", Chelyabinsk, Russia

Annotation. The article discusses the system of formation of the concept of "corporate culture", analyzes the features of its introduction into teaching practice from the standpoint of engineering and synergy.

Keywords: corporate culture, synergy, re-engineering, physical culture.

Введение. Тема корпоративной культуры (КК) вызывает все больший интерес исследователей в силу высокой практической и экономической значимости в условиях изменений, направленных на деловой успех. Особый интерес – в этой связи – представляет ее синергизм и реинжиниринг, то есть инструментальное сопровождение изменений в процессе управления данным видом культуры.

С позиций экономики корпорация, в том числе и вуз физической культуры, представляет собой особую форму организации хозяйственной деятельности. Для нашей страны – это явление, способное существенно повлиять на результаты реформ (в условиях современного экономического и политического кризиса) за счет привлечения особой культуры, ориентированной на успех и доверительность внутриорганизационных отношений в системе физкультурно-спортивной деятельности.

В преломлении к вузу физической культуры речь может идти о «корпоратизации», носящей тройственный характер: интеграционно-управленческий, финансово-технологический и виртуальный, связанный с применением новых компьютерных и спутниковых телекоммуникаций. Говоря иначе, она напрямую связана с изменениями особой (корпоративной) культуры, предполагающей вовлечение рассматриваемой организации в транснациональную сферу физкультурно-спортивной деятельности.

Цель исследования – введение в научный оборот и педагогическую практику понятия «корпоративная культура» учреждения профессионального образования (описание данного феномена с позиций синергизма и реинжиниринга).

Методы исследования – ретроспективный анализ проблем, возникающих в учреждениях высшего профессионального образования в сфере физической культуры и спорта; педагогическое наблюдение процесса формирования и развития корпоративных отношений в данной сфере национальной экономики.

Результаты исследования. Прежде всего это оценка роли синергизма и реинжиниринга в системе внутриорганизационного корпоративного культуростроения.

Синергизм корпоративной культуры определяется рядом параметров: ее социальностью и многозначностью. Речь также идет о ее регулятивной и оценочной функции (с позиций того, что она осознанно или неосознанно принимается всеми работниками вуза). Важно и то, что она способна изменяться, вызывая при этом появление синергетического эффекта, появление у рассматриваемой организации новых свойств и роста эффективности функционирования ее основных элементов.

С позиций синергетики вуз физической культуры можно представить в виде самоорганизующейся системы [4]. При этом геном ее развития и является корпоративная культура (или культурные образцы, с которыми лидеры (руководители) рассматриваемой системы соотносят элементы своего мышления и поведения).

Речь также может идти о морально-психологических установках, создающих консолидацию сотрудников, системе нравственных качеств статусных групп сотрудников (руководящего состава, профессорско-преподавательской коллегии, научного и учебно-вспомогательного персонала). В данном случае важен феномен КК, закономерности ее воспроизводства, поиск особенностей и оснований для выявления специфики корпоративной культуры вуза или любого другого учреждения профессионального образования.

Синергизм в данном случае представляется в виде «культурного капитала», связанного с доминирующей ролью субъекта (того, кто отвечает за «ген» саморазвития данной организации). Он представим также правым полушарием (если физкультурно-спортивную организацию соотнести с «мозгом»). Левое же полушарие – это организационная структура, штатное расписание, должностные обязанности, система управления.

Говоря иначе, КК: выступает как качественное состояние социально-экономических явлений, возникающих в рамках саморазвития системы; способствует формированию философии «общей судьбы» на уровне данной системы. Она при этом предстает в виде мягкого фактора осуществляемой вузом физической культуры деятельности, что представимо в виде наличия команды единомышленников, обеспечивающей общий (деловой) успех рассматриваемой нами организации. Говоря иначе, Корпоративная культура (КК) определяет новый взгляд на деятельность вуза, позволяющий расширить потенциал возможного делового успеха и получить на этой основе определенные конкурентные преимущества.

Изменения корпоративной культуры связаны с внутренней средой конкретной организации, а познания – с внешней (с целью расширения поля своей физкультурно-спортивной деятельности). Нередко эти изменения происходят стихийно (за счет складывания из «обломков» культур, привнесенных сотрудниками и предыдущими культурами). Однако преуспевающие вузы этим занимаются специально – и, прежде всего их дальновидные руководители, рассматривающие корпоративную культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных сотрудников на общие цели и ценностные установки, мобилизовать инициативу коллектива, обеспечивать преданность делу, облегчать общение и достигать взаимопонимание (А.Ю. Черныщев).

Речь – по сути – идет о реинжиниринге (с позиций основных фаз развития вуза физической культуры).

Общая его схема определяется четырьмя этапами:

- 1) определение образа будущего (многоаспектная декомпозиция общей задачи реинжиниринга);
- 2) обратный реинжиниринг (моделирование, анализ, документирование потоков и процессов);
- 3) прямой реинжиниринг (перепроектирование внутривузовских процессов; разработка организационных, технологических, инновационных структур и

организационного взаимодействия персонала в рамках совершенствования КК и системного управления вузом физической культуры);

4) внедрение перепроектированных процессов и систем, обеспечение их новой корпоративной культурой). Здесь важна умелая состыковка и переход от старых процессов к новым, так чтобы исполнители процессов понимали суть происходящих изменений (А.С. Франц).

Интерпретация системы реинжиниринга в системе корпоративного культустроения следующая: диагностика настоящего, управление переходом, образ будущего состояния корпоративной культуры вуза. Под реинжинирингом при этом понимаются функциональные изменения самоорганизующихся систем с целью скачкообразного улучшения важнейших показателей физкультурно-спортивной деятельности, осуществляемой вузом физической культуры.

Заключение. Современные исследования в области корпоративного культустроения связаны с оценкой влияния КК на деловой успех физкультурно-спортивной организации. Особое внимание справедливо обращается на эмпирические свидетельства связи между корпоративной культурой и показателями эффективности образовательных услуг.

Под КК при этом – в самом широком аспекте – понимается то, чем вуз физической культуры «обладает». Именно с этих позиций особый акцент в управлении корпоративной культурой делается на целеориентированное поведение ППС, особенно когда формируется осознанный и принимаемый всеми фундамент для принятия решений в сфере педагогической деятельности. Синергизм и реинжиниринг КК при этом (с учетом процессов ее «дешифровки») играет решающую роль.

И еще. Корпоративная культура, как правило, имеет два основных источника развития: коллективный опыт, полученный при создании и развитии вуза физической культуры; новые взгляды, ценности и представления, привнесенные новыми его членами и руководителями. Хотя каждый из этих источников играет крайне важную роль, наиболее существенным из них является влияние лидеров (именно они, имея конкретную цель, определяют миссию вуза и основы взаимодействия с внешней средой).

Литература

1. Гибадулин, Р. Х. Управление культурой: инструментальное сопровождение изменений / Р. Х. Гибадулин, А. Н. Попов, Г. Н. Пряхин. – СПб. : СПбГУЭФ, 2009. – 218 с.
2. Одер, Л. Я. Деловой успех спортивного менеджмента / Л. Я. Одер, А. А. Попова. – Челябинск : УралГУФК, 2010. – 46 с.
3. Попова, Е. А. Экономика доверия / Е. А. Попова, Н. С. Мощенко. – Челябинск: УралГУФК, 2011. – 84 с.
4. Попов, А. Н. Изменения и корпоративная культура / А. Н. Попов, Г. Н. Пряхин, Ю. Р. Лутфуллин. – Челябинск : ЧелГУ, 2005. – 75 с.
5. Попова, А. Ф. Культустроительный менеджмент физкультурно-спортивной организации: подходы, процессы / А. Ф. Попова. – Челябинск : УралГУФК, 2014. – 382 с.
6. Франц, А. С. Корпоративная культура учреждений профессионального образования / А. С. Франц. – Екатеринбург : РГППУ, 2011. – 92 с.
7. Рюттингер, Р. Культура предпринимательства. Пер. с англ. / Р. Рюттингер. – М.: Экономика, 1992. – 340 с.
8. Чернышев, А. Ю. Практика консультирования по вопросам корпоративной культуры : www.ailconsulting.ru

СОВРЕМЕННЫЙ ЦЕННОСТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА, ПУТИ ЕГО ОСВОЕНИЯ ОБЩЕСТВОМ И ЛИЧНОСТЬЮ

Сакаев Б.А., заслуженный тренер РК, доцент,
Абишев А.Р., к.б.н., ст. преподаватель,

Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
Сейсенбеков Е.К., к.п.н., доцент,
Тастанов А.Ж., к.п.н., доцент,
Казахская академия транспорта и коммуникаций имени М. Тынышпаева,
г. Алматы, Республика Казахстан

Аннотация. В статье дана характеристика системе физического воспитания, которая тесно взаимосвязана физической культурой и спортом. Триединство данных понятий дает информацию совокупности материальных и духовных ценностей общества, создаваемых и используемых им для физического совершенствования людей, что сейчас актуально в современном мире.

Ключевые слова: физическая культура, физическое воспитание, спорт, учебно-тренировочный процесс.

MODERN VALUE POTENTIAL OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT, WAYS OF ITS DEVELOPMENT BY SOCIETY AND PERSONALITY

Sakaev Bolat Abdygalymovich, honored coach of the RK, associate professor,
Abishev Asylkhan Rakhimzhanovich, KB.H., senior lecturer
Kazakh National Pedagogical University named Abay,
Seisenbekov Yerlan Kenzhebaevich, Ph. D., associate professor,
Tastanov Adilbai Zhumataevich, Ph. D., associate professor,
Kazakh Academy of Transport and Communications named M. Tynyshpaev
Almaty, Republic of Kazakhstan

Annotation. The article describes the system of physical education, which is closely interrelated with physical culture and sports. The trinity of these concepts provides information on the totality of the material and spiritual values of society that are created and used by them for the physical improvement of people, which is now actual in the modern world.

Keywords: physical culture, physical education, sports, training process.

Основными понятиями системы физического воспитания являются следующие: «физическая культура» [1], «физическое воспитание», «спорт». Существуют различные точки зрения структурного анализа этого явления. В данном случае анализ дается через призму физического воспитания, через его функции, связи и взаимодействия с другими элементами системы физической культуры (Рисунок 1).

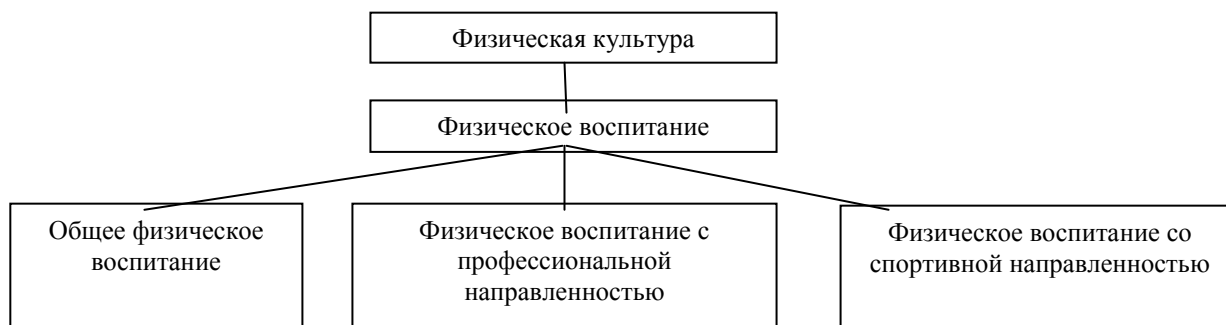


Рис 1. - Соотношение основных понятий.

Как видно на рисунке, наиболее общим понятием является «физическая культура» [2]. Спорт же является лишь частью физической культуры. Физическое воспитание входит в понятие «физическая культура» как ее деятельная часть в виде трех направлений педагогического процесса: общего физического воспитания [3], физического воспитания с профессиональной направленностью, физического воспитания со спортивной направленностью. Следовательно, спорт своей педагогической стороной, т.е. спортивной подготовкой, составляет часть физического воспитания в целом, а поэтому служит интересам всей системы образования и воспитания [4].

Равноценность трех направлений физического воспитания [5] свидетельствует, с одной стороны, об их равноправии в системе физического воспитания, с другой – о разнообразии взаимоисключающих критериев (например, ученик общеобразовательной школы может получать спортивную подготовку в ДЮСШ) [6].

Понятие «физическая культура» относится к понятию «культура» как частное к общему. Другими словами, физическая культура является частью общей культуры народа. А у каждого народа есть свои национальные игры, традиции, которые уходят в глубины веков [7].

Физическая культура есть процесс и результат деятельности человека по преобразованию своей физической (телесной) природы. Это есть совокупность материальных и духовных ценностей общества, создаваемых и используемых им для физического совершенствования людей.

Под материальными ценностями понимаются разнообразные сооружения для занятий, специальный инвентарь и оборудование, финансирование, уровень физического совершенства людей (включая их спортивные достижения), под духовными – социальные, специальные [8] научные и практические достижения, обеспечивающие учебную, научную, методическую, практическую и организационную направленность системы физического воспитания. Создание и непрерывное развитие этих ценностей немисливо внеэкономического и социально-политического уклада общества. Однако, это не лишает физическую культуру относительной самостоятельности, отражающей специфику явления [9].

Все материальные и духовные ценности составляют не только культурные традиции, помогающие судить о результатах деятельности общества в области физической культуры, но и стимулируют их использование, а следовательно, и дальнейшее пополнение. Создание материальных и духовных ценностей [10] происходит в сфере производства, общественной, научной и педагогической деятельности людей. Использование же ценностей осуществляется, во-первых, в специально физическими упражнениями в бытовых условиях; в-третьих, в различных формах массовых коммуникаций (печать, радио, телевидение, Интернет).

Физическая культура в школе есть совокупность материальных и духовных ценностей, создаваемых обществом и используемых в школе для физической подготовки детей к жизни [11].

Ценности для физической подготовки детей создаются обществом в целом, а не только работниками органов образования, в то время как используются они только в рамках школы [12].

Спорт является органической частью физической культуры и представляет собой *совокупность материальных и духовных ценностей, которые создаются и используются обществом для игровой физической деятельности людей, направленной на интенсивную специализированную морфофункциональную и психическую подготовку для последующего максимального проявления способностей путем соревнования в заранее определяемых двигательных действиях.*

Следовательно, во-первых, спорт есть деятельность, которая служит интересам общества, реализуя воспитательную, подготовительную и коммуникативную функции.

Во-вторых, спорт – это непроектная деятельность, т.е. он непосредственно не связан с производством материальных благ.

В «детском спорте» оба признака выражаются в том, что спортивная деятельность учеников является внеучебной, не предусмотренной типовыми государственными программами и планами в качестве учебной дисциплины общеобразовательной школы и осуществляется через внеклассные и внешкольные формы работы, т.е. на сугубо добровольных началах.

В третьих, спорта без интенсивной специальной подготовки нет и не осуществляемой на базе общей физической подготовки. В «детском спорте» этот признак реализуется полностью, даже с акцентом на более широкую и длительную подготовку.

В четвертых, человек готовится к максимальному проявлению физических и духовных способностей в узко ограниченном и заранее определенном круге двигательных действий. Этот признак остается ведущим и для «детского спорта», ибо понятие максимума относительно: уровень его зависит от индивидуальных возможностей. Тем не менее, чтобы предотвратить неправильное толкование максимума для ребенка, целесообразно говорить об оптимуме.

В пятых, максимальные проявления сопоставляются только в форме соревнований со всеми вытекающими отсюда последствиями (спортивная классификация, правила, поощрения, зрелищность и т.п.). В соревнованиях реализуется престижная функция спорта. Этот признак остается определяющим и «детский спорт». Изменяются только внешние черты соревнования, но сам дух стремления к сопоставлению своих сил сохраняется.

Все признаки, характеризующие спорт в целом, находят отражение и в *детском спорте*. Его можно определить как *разновидность внеучебной деятельности ребенка, состоящей из специальной подготовки и выступлений на соревнованиях для оптимального с учетом возрастных особенностей проявления способностей в заранее определяемых двигательных действиях*. Рамки «детского спорта» лимитируются возрастом: от момента, когда разрешается приступать к специальной подготовке, до выпуска из общеобразовательной школы.

В понятие «юношеский спорт» заложено более узкое содержание. Его границы определяются лишь одной возрастной группой – юношеской. Этот термин условен, так как предполагает участие в спорте и девушек.

Школьный спорт по возрастному признаку участников сходен с «детским спортом». Разница же состоит в том, что «детский спорт» организуется школами и внешкольными учреждениями, а «школьный спорт» - только школами.

Перечисленные признаки спорта могут в той или иной мере присутствовать и в играх, и в гимнастике, и в туризме. Например, узкая специализация проникла в некоторые игры, в спортивную гимнастику, превратив их в самостоятельные виды спорта. В то же время сам спорт несет в себе отдельные признаки игры (именно поэтому спорт рассматривается как игровая деятельность), широко используется игровой метод.

Анализ физической культуры может быть дан и с точки зрения педагогики, где физическое воспитание выступает как деятельная сторона физической культуры. В педагогике воспитанием называют целеустремленный процесс воздействия на человека, направленный на развитие у него способностей, отвечающих социально-политическим и нравственно-эстетическим идеалам общества. Воспитание – это область культурной деятельности людей, способ передачи, освоения и совершенствования достижений культуры.

Физическое воспитание есть педагогическая система физического

совершенствования человека.

В процессе физического воспитания используются разработанные комплексы физических упражнений в сочетании с естественными силами природы и гигиеническими факторами для формирования двигательных умений, специальных знаний, воспитания физических качеств и разностороннего морфофункционального совершенствования организма в соответствии с требованиями общества. Другими словами, физическое воспитание как педагогический процесс призвано управлять физическим развитием и физическим образованием людей.

Задача физического воспитания состоит в том, чтобы каждый человек освоил доступное ему содержание физической культуры. Следовательно, через физическое воспитание человек превращает общие достижения физической культуры в личное достояние (в виде улучшения здоровья, повышения уровня физического развития и т.п.). В свою очередь изменения личности под воздействием физического воспитания ведут к изменениям содержания физической культуры, влияют на главные результаты физической культуры. Естественно, этот процесс происходит не изолированно от других сторон воспитания.

Физическое воспитание детей есть педагогическая система физического совершенствования ребенка.

Физическое воспитание в школе является той же самой педагогической системой, но только осуществляемой в пределах школы, например, на уроках, секционных занятиях и т.д.

Физическое воспитание школьников предусматривает различные формы работы с детьми школьного возраста как в пределах школы, так и вне ее. Основные принципы организации физического воспитания в школе изложены в «Положении о физическом воспитании учащихся общеобразовательных школ».

Физическое воспитание со спортивной направленностью обеспечивает возможность специализироваться в избранном виде физических упражнений и достигать в них максимальных результатов. Физическое воспитание, направленное на подготовку к высоким достижениям в избранном виде спорта, называют спортивной тренировкой. Спортивная тренировка вместе со спортивной ориентацией и отбором, теоретическими занятиями спортсмена, восстановительными мероприятиями и т.п. составляют то, что принято называть *спортивной подготовкой*. В спортивной тренировке условно выделяют отдельные ее стороны, в том числе физическую подготовку, которая обеспечивает высокий уровень функциональных возможностей организма и укрепление здоровья спортсмена для максимальных достижений в избранном виде спорта. Следовательно, физическая подготовка в спортивной тренировке также имеет специализированный характер, ибо ее содержание связано с требованиями конкретного вида спорта. Спортивная подготовка осуществляется на общественно-самодеятельных началах и закрепляется профессиональной подготовкой в системе физического воспитания. В частности, в водном поло профессиональное обучение и специальное совершенствование продолжится после обучения ребенка плаванию.

Спортивные соревнования – это состязание (соперничество) людей в игровой форме с целью выяснения преимущества в степени физической подготовленности, в развитии некоторых сторон сознания.

Соревнования позволяют решать педагогические, спортивно-методические и общественно-политические задачи. Во время спортивных соревнований решаются те же педагогические задачи, что и на занятиях физической культурой и спортом в целом, т.е. совершенствование физической, технической, тактической психической и теоретической подготовленности. Однако, при этом все сдвиги, происходящие в организме, превосходят уровень, характерный для тренировочных занятий.

Соревнования – одна из действенных мер повышения тренированности спортсмена. Особенно велико значение спортивных соревнований для формирования волевых черт характера. Они также способствуют развитию в целом физической культуры и спорта и позволяют педагогически воздействовать на зрителей.

Спортивные соревнования – яркое, эмоциональное зрелище. Удовольствие от спортивных зрелищ возникает вследствие соучастия в них зрителя, которого привлекает высокий уровень развития двигательных качеств, смелые и решительные действия участников, их высокие достижения. В школьном спорте все спортивные мероприятия сопряжены внеклассными и внешкольными спортивно-оздоровительными работами.

Функции учителей физической культуры и спорта, тренеров по видам спорта, организаторов соревнований, спортивных судей и спортивных врачей, связанные с организацией и проведением спортивных соревнований, различаются в зависимости от характера деятельности этих людей.

Одной из важнейших функций учителей физической культуры и тренеров по видам спорта является подготовка занимающихся к участию в спортивных соревнованиях. Прежде чем допускать участников к официальным соревнованиям, следует обучить их не только к спортивной технике и тактике, определенному кругу знаний и развить необходимые двигательные качества, но и научить их соревноваться. Для этого им необходимо участвовать в прикидках, контрольных и учебных соревнованиях. Правила в них могут быть упрощены или изменены самим учителем, тренером по виду спорта.

Литература

- 1 Бальсевич В.К. Физическая культура для всех и для каждого. – М.: ФиС, 1988. – 208 с.
- 2 Бальсевич В.К., Лубышева Л.И. Физическая культура: молодежь и современность // Теория и практика физ. культуры. 1995, №4, с. 2-8.
- 3 Визитей Н.Н. Физическая культура личности. – Кишинев: Штиинца, 1989. – с. 7-14.
4. Виленский М.Я. Студент как субъект физической культуры //Теория и практика физической культуры. 1999, №10, с. 2-5.
- 5 Bjelica Bojan, Joksimović Marko, Seisenbekov Yerlan, D'Onofrio Rosario, Perovic Tijana. The effects of pilates programs on motor skills and morphological characteristics of women, Ita. J. Sports Reh. Po. (2018) 5, 2. – P. 1063-1074
6. Вьжлецов Г.П. Аксиология культуры. – СПб.: СПб университет, 1996. – 152 с.
7. Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – 205 с.
8. Крылова Н.Б. Культурология образования. – М.: Народное образование, 2000, с. 43-65.
9. Лотоненко А.В. Педагогическая система формирования у студенческой молодежи потребностей в физической культуре: докт.дис. Краснодар, 1998. – 336 с.
10. Yer. Seisenbekov. Scientific and methodological basis of the introduction of new organizational forms of physical education of students. Монография. Алматы. 2017. – 141 с.
11. Сейсенбеков Е.К. Научно-методическое обоснование внедрения новых организационных форм физического воспитания школьников: дисс...канд.пед.наук.: 13.00.04. Алматы .: 2006. С. 82-100.
12. Ашмарин Б.А. Теория и методика физического воспитания. – М.: ФиС, 1990. 287 с.

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

**Семенов А.В., учитель истории и обществознания,
МОУ СОШ 14 «Зеленый шум», г. Волжский, Россия,
Чернявская Е.Ю.,**

**ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г. Волгоград, Россия**

Аннотация. Авторы данной статьи анализируют состояние и деятельность спортивных сооружений в современной России. Выделяют проблемы и перспективы инфраструктуры спортивных сооружений. Рассматривают в своей работе современные тенденции развития сопутствующей инфраструктуры спортивных сооружений и особенно сооружений, на которых проводятся как спортивные соревнования и идет тренировочный процесс, так и массовые зрелищные мероприятия.

Ключевые слова: спортивные сооружения, инфраструктура, индустрия спортивных сооружений, массовые зрелищные мероприятия, спортивные федерации (FIFA, UEFA, FIBA), Международные конкурсы спортивных сооружений, спортивно-технологическое оборудование.

ASSESSMENT OF SPORTS FACILITIES IN MODERN RUSSIA

Semenov A.V., Teacher of History and social science

MOU SOSH 14 "Green noise», Volzhsky, Russia,

Chernyavskaya E. Yu.

Of the "Volgograd state Academy of physical culture", Volgograd, Russia

Annotation. The authors of this article analyze the state and activity of sports facilities in modern Russia. The problems and prospects of the infrastructure of sports facilities in Russia are highlighted. Considering modern trends in the development of associated infrastructure and sports facilities, and especially facilities, which are held as sporting competitions and training process and mass entertainment events.

Keywords: sports facilities, infrastructure, sports facilities industry, mass entertainment events, sports federations (FIFA, UEFA, FIBA), International competitions of sports facilities, sports and technological equipment.

Международные конкурсы спортивных сооружений проводятся с 1987 г. Международной Ассоциацией спорта и активного отдыха. С 1999 г. конкурсы проводятся совместно с Международным олимпийским комитетом (МОК).

МОК поддерживает инициативу Международной Ассоциации спорта и активного отдыха по проведению международного конкурса спортивных сооружений, поскольку благодаря этому можно добиться изменения стереотипов в отношении функциональности и дизайна спортивных сооружений. В международном конкурсе спортивных сооружений участвуют страны все, кроме Африканского континента.

Современные мировые тенденции в социально-культурной сфере и, в частности, в отрасли «физическая культура и спорт» демонстрируют необходимость активного развития сопутствующей инфраструктуры и особенно сооружений, на которых проводятся как спортивные соревнования и идет тренировочный процесс, так и массовые зрелищные мероприятия.

Огромные средства затрачиваются на проектирование, строительство, оснащение, эксплуатацию и реконструкцию спортивных сооружений. Мировая индустрия спортивных сооружений на сегодняшний день включает в себя тысячи

компаний и десятки тысяч специалистов самого различного профиля: архитектурного, консалтингового, строительного, промышленного, управленческого, спортивного и ряда других. В мире активно работает Международная Ассоциация спорта и активного отдыха (International Association for Sports and Leisure Facilities — IAKS), объединяющая специалистов данного направления, проводятся мировые конгрессы и выставки передовых научно-практических достижений. Более 30 лет IAKS занимается совершенствованием сферы спортивных сооружений. Ежегодно проводится конгресс как дополнение к выставке проектов спортивных сооружений и оборудования. Конгресс освещает теоретические основы строительства спортивных сооружений и обеспечивает инвесторов, операторов и планировщиков информацией, которая необходима для принятия управленческих решений.

Основной отличительной чертой современных спортивных сооружений считается высокая функциональность и дизайн, а также возможность использования с целью развития спорта для всех.

Активное внедрение передовых технологий в создание и управление объектами. Современные спортивные сооружения являются местом концентрации достижений научно-технического прогресса различных отраслей: цифровых технологий, телекоммуникаций и средств связи, химической промышленности, архитектуры, строительства и многих других. Примерами могут служить трансформируемые перекрытия стадионов, создание синтетического льда, напольных покрытий, искусственной травы, использование плавающего пола в бассейнах, систем телетрансляции, звукообеспечения и другие компоненты. На многих сооружениях установлены автоматизированные системы управления зданиями и помещениями. Несомненный архитектурный интерес представляют большинство вновь создаваемых спортивно-зрелищных сооружений.

Наличие нормативной базы, регламентирующей требования к безопасности посетителей и стандартам их обслуживания. Правила посещения объектов и оказания услуг отражают мировые требования к правам человека и общепризнанные нормы современного сервиса — с одной стороны, и обеспечивают безопасность участников, зрителей и персонала — с другой. Многочисленные несчастные случаи и чрезвычайные ситуации на спортивных объектах во всем мире, как в сфере общественной безопасности, так и в инженерно-строительном плане диктуют необходимость разработки соответствующих документов, обеспечивающих, в частности, возможность безопасно заниматься физическими упражнениями, наблюдать за спортивно-зрелищными мероприятиями, а также сохранность инфраструктуры сооружений, сертификацию объектов на предмет их соответствия существующим требованиям, координацию деятельности различных органов и служб и ряд других аспектов.

Для соблюдения стандартов сервиса в регламентах ряда международных спортивных федераций жестко закреплены требования к сооружениям по обеспечению услуг инвалидам, детям и представителям средств массовой информации. Многие спортивные федерации (FIFA, UEFA, FIBA) разработали детальные требования по проектированию и эксплуатации сооружений, на которых эти федерации проводят свои соревнования. При этом предусматривается лицензирование и инспекторский контроль этих сооружений.

Проектирование и создание универсальных сооружений, инженерно-конструктивные, технологические и организационные возможности которых позволяют трансформировать их для проведения различных видов спортивно-зрелищных мероприятий: тренировок и соревнований по различным видам спорта, концертов, выставок, общественно-политических акций и др.

Экологизация сооружений – это тенденция реализуется в следующих направлениях:

- преимущественное расположение в экологически чистых районах;
- гармоничное расположение сооружений в естественном ландшафте с максимальным использованием рельефа местности;
- применение экологически безопасных материалов при строительстве.

Повышение удельного веса сооружений для активного отдыха и оздоровления в общей структуре сооружений. Для большинства людей спорт и активный отдых являются самым важным способом восстановления сил после ежедневного стресса. Качество жизни и социальное равновесие в небольших городах и мегаполисах в большой степени определяется теми возможностями, которые они предоставляют для занятий спортом и активным отдыхом.

Вместе с тем, специалисты многих стран отмечают диспропорции между объектами для спорта высших достижений и спорта для всех в пользу первых. Особенно это характерно для развивающихся стран. И хотя проведение Олимпийских игр или чемпионатов мира дает новый импульс строительству новых сооружений для данных целей, в то же время мы отмечаем катастрофическую нехватку спортивных сооружений для занятий физкультурой и спортом в школах, для спортивно ориентированного отдыха людей в парках и садах. Кроме того, эксплуатация крупных сооружений впоследствии ложится тяжелым экономическим бременем на местные бюджеты. За последние годы с этой проблемой серьезно столкнулись, в частности, в Канаде, где в семидесятые годы было построено большое количество хоккейных дворцов вместимостью несколько десятков тысяч человек, а также в Японии, где были возведены многотысячные футбольные и бейсбольные стадионы.

Кроме того, крупные спортивные объекты являются не столько местом для активных занятий спортом, сколько зрелищными сооружениями, формирующими пассивное отношение к спорту.

Адаптация деятельности спортивных сооружений к требованиям рынка. Несмотря на поддержку объектов социальной сферы во многих государствах, им приходится работать в условиях жесткой конкуренции. Это требует составления и реализации четкой маркетинговой стратегии, включающей, как и на других рынках, позиционирование объектов, сегментирование потребителей, составление ценовой политики и политики продвижения услуг. Необходимо постоянно принимать во внимание изменяющиеся интересы потребителей спортивных услуг. Спортивные сооружения, которые не успевают адаптироваться к новым потребностям, выпадают из рынка спортивных услуг. Так, анализ показывает, что большинство сооружений, построенных для проведения соревнований международного и национального масштабов, занимаются проведением выставок, концертов и зрелищных мероприятий, музейной деятельностью. На экономически благоприятных сооружениях доходы от спортивных мероприятий примерно равны доходам от других видов деятельности.

Анализ деятельности спортивных сооружений России показывает, что многие годы их проблемы недооценивались всеми ветвями и уровнями власти. Как следует из материалов заседания Государственного совета Российской Федерации от 30 января 2002 года «О повышении роли физической культуры и спорта в формировании здорового образа жизни россиян» и итогов работы Госкомспорта за 2002 год, за последнее десятилетие сеть спортивных сооружений сократилось. В настоящее время уровень обеспеченности граждан России спортивными залами и сооружениями (из расчета на 10 тыс. жителей) составляет лишь 19% социальных нормативов, плавательными бассейнами — 4,5%, плоскостными сооружениями — 56%.

По направлению «Совершенствование спортивной инфраструктуры и материально-технической базы для занятий физической культурой и массовым спортом» Минспортом России проводились следующие мероприятия:

- создание материально-технических условий для проведения физкультурно-оздоровительных и зрелищных мероприятий и оказанию физкультурно-оздоровительных услуг населению;
- оснащение физкультурно-оздоровительных объектов спортивно-технологическим оборудованием для занятий физической культурой и спортом;
- реализация мер по расширению сети физкультурно-спортивных сооружений и объектов.

Следует отметить, что использование субсидий федерального бюджета привело к улучшению условий для систематических занятий физической культурой и спортом, что, тем самым, должно способствовать увеличению количества занимающихся физической культурой и спортом:

По итогам 2017 года спортивно-технологическим оборудованием оснащено более 25 физкультурно-оздоровительных комплексов. В состав поставки вошли 28 комплектов спортивно-технологического оборудования, из них: 14 универсальных игровых залов, 6 плавательных бассейнов, 8 физкультурно-оздоровительных комплексов открытого типа.

Следует отметить, что зарубежный опыт формирования сети физкультурно-спортивных сооружений показывает, что на сегодняшний день обеспеченность залами в России в 2,7 раза меньше, чем в Японии, и в 2,1 раза меньше, чем в Италии; бассейнами — меньше в 30 раз, чем в Японии, и в 7,7 раза, чем в Италии; плоскостными сооружениями — меньше в 2,7 раза, чем в Японии, и в 6,8 раза, чем в Италии. Население Финляндии обеспечено физкультурно-спортивными сооружениями на 11–32% больше, чем этого требуют социальные нормы Российской Федерации, достижение которых в России планировалось не раньше, чем к 2013 г.[4]

Вместе с тем, следует констатировать, что в силу сложившейся системы государственного учета и статистики нет достоверной информацией о количестве и структуре спортивно-оздоровительных объектов, поскольку не учитываем сооружения, относящиеся к частному сектору.

Положительной динамикой развития инфраструктуры спортивных сооружений при управлении человеческими ресурсами является то, что привлечение молодежи к массовым систематическим занятиям физической культурой и спортом способствует тому, что число преступлений, совершенных несовершеннолетними и при их участии, неуклонно сокращается.

Созданные объекты спорта способствовали тому, что доля граждан Российской Федерации, систематически занимающихся физической культурой и спортом, по предварительной оценке в 2017 году достигла более 30 процентов от общей численности населения Российской Федерации. При этом доля учащихся систематически занимающихся физической культурой и спортом, по предварительной оценке в 2017 году достигла более 40 процентов от общей численности данной категории населения Российской Федерации.

Достиженные результаты способствуют решению заявленных задач программы, в частности, развитие инфраструктуры для занятий массовым спортом в образовательных организациях и по месту жительства, развитие материально-технической базы спорта высших достижений, в том числе для подготовки олимпийского резерва. В свою очередь, решение указанных задач способствует достижению поставленной цели программы: «создание условий для укрепления здоровья населения путем развития инфраструктуры спорта, популяризации массового

и профессионального спорта (включая спорт высших достижений) и приобщения различных слоев общества к регулярным занятиям физической культурой и спортом.

Литература

1. Беликова Е.В. Специфика формирования региональной структуры управления сферой туризма / Е.В. Беликова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса – 2014.- Вып. №4 - Волгоград: Изд-во «ПринТерра», 2014. - С. 144-149.

2. Перфильева И.В., Чернявская Е.Ю. Факторы, влияющие на эффективность менеджмента в спортивной школе // Менеджмент и маркетинг в олимпийском движении: актуальные проблемы и пути совершенствования. Труды Международной научно-практической конференции, ФГБОУ ВПО «ВГАФК». – Волгоград, 28-29 мая 2015 год/ Под общей ред. А.А. Сучилина. – Волгоград: Принт, 2015. – С. 208-212

3. Чернявская Е.Ю. Актуальные вопросы изучения воспроизводства и формирования человеческих ресурсов в современной России / Е.Ю. Чернявская // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. 2015. № 2 (2). С. 199-209

ВЛИЯНИЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ

Терехова Т.А.,

Тернова М.Д.,

ЧОУ ВО «Волгоградский институт бизнеса», г. Волгоград, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрено положительное и отрицательное влияние подготовки к чемпионату мира 2018 на экономику страны. Выявлены и показаны расходы на чемпионат мира

Ключевые слова: чемпионат мира 2018, экономика, финансы, туризм

INFLUENCE OF THE WORLD CHAMPIONSHIP ON FOOTBALL 2018 ON THE ECONOMY OF RUSSIA

Terekhova T.A.,

Ternova M.D.,

The Volgograd Institute of Business, Volgograd, Russia

Annotation. This article considers the positive and negative impact of preparations for the World Cup 2018 on the economy of the country. The costs for the World Cup are revealed and shown/

Keywords: 2018 World Cup, Economics, Finances, Tourism/

В 2018 году состоится 21-й чемпионат мира по футболу. Россия в первый раз в своей истории станет страной-хозяйкой мирового чемпионата по футболу. Он будет продолжаться с 14 июня по 15 июля 2018 года. Проведение чемпионата запланировано на 12 стадионах в 11 городах России. На сегодняшний день это событие №1 в спортивном мире.

Данное событие приобретает глобальный масштаб и оказывает влияние на политику, экономику, отношения между людьми и странами. Этот чемпионат впервые проводится в столь сложной обстановке международных отношений, когда спорт стал частью политики.

Общая стоимость подготовки к чемпионату мира в России оценивается в \$13,2 млрд. Он станет самым дорогим чемпионатом мира по футболу, ведь сейчас каждый

последующий ЧМ обходится дороже предыдущего. Южная Африка потратила \$6 млрд на подготовку и проведение ЧМ-2010, для Бразилии стоимость ЧМ-2014 превысила \$11 млрд.

На Рис.1. показаны расходы на чемпионат мира по футболу. В 2013 году они составили 97,2 млрд. руб., в 2014 году – 116,9 млрд. руб., в 2015 году – 125,6 млрд. руб., в 2016 году – 116,6 млрд. руб., в 2017 году – 177,5 млрд. руб., в 2018 году – 44,3 млрд. руб. Наибольшие расходы составили в 2017 году, а в 2018 году планируются наименьшие расходы. За шесть лет действия госпрограммы по ЧМ-2018 капитальные вложения по ней составят 678 млрд руб.

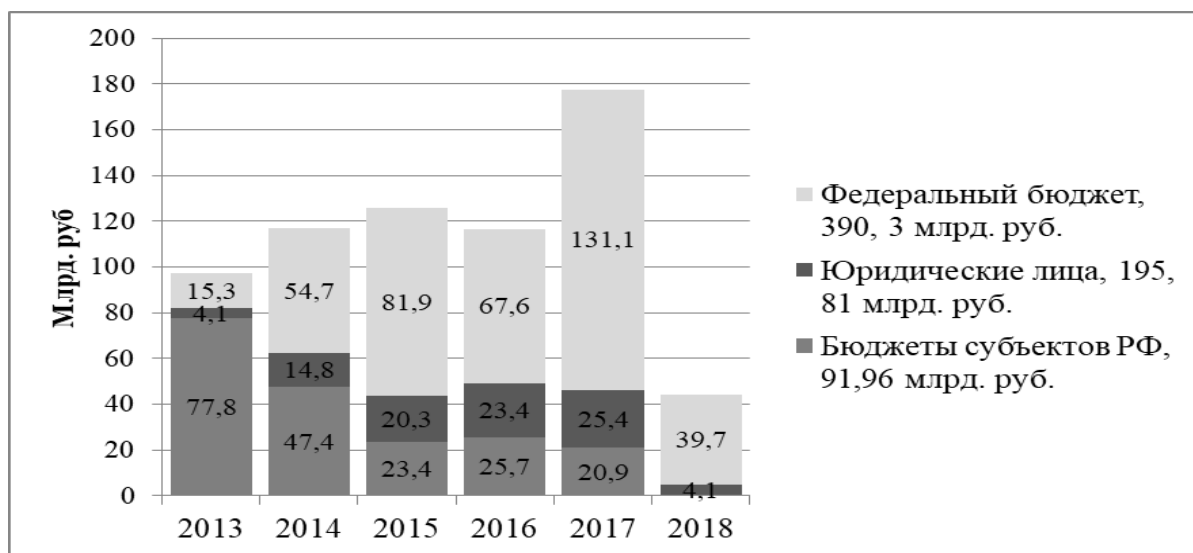


Рис.1. Цена ЧМ по футболу для государства, млрд.руб.

В 2018 году приток средств в российскую экономику в результате чемпионата мира окажет единовременный положительный эффект, но в долгосрочной перспективе он будет отрицательным — Россия потратит на чемпионат значительно больше, чем получит от него. В условиях экономического спада и западных санкций чемпионат мира в России является затратным. Но даже краткосрочный эффект для экономики страны, которая принимает крупное международное соревнование, чаще всего мал.[2]

На время чемпионата мира будут закрыты многие крупные заводы в целях безопасности, что негативно скажется на экономике. В случае остановки производств сотрудников придется отправить в отпуск, а компании понесут многомиллионные убытки.

Увеличение числа рабочих мест и расширение сектора услуг, связанные с потоком зрителей-туристов, — временные эффекты, которые сходят на нет сразу после окончания турнира. Деловая активность в городах проведения матчей повышается, но часто это происходит за счет временного перераспределения ресурсов из других городов или сфер деятельности. [1] Возможен позитивный импульс, связанный с улучшением эффективности труда в секторе услуг — в гостиничном бизнесе, общественном питании. Но, при прочих равных, для темпов экономического роста конкретного года стоит ожидать эффекта на уровне статистической погрешности.

Опыт последнего чемпионата мира, прошедшего в 2014 году в Бразилии, показывает, что затраты не окупились, а экономика страны скатилась в рецессию. Часть стадионов оказались невостребованными, хотя в этой стране футбол является предметом национальной гордости и неотъемлемой частью повседневной жизни бразильцев любого возраста и пола. А Россия — это север, суровый климат, поэтому наша страна сильна в зимних видах спорта. В России нет достижений в футболе,

которыми можно гордиться. Поэтому отстроенные стадионы к ЧМ-2018 в дальнейшем не будут так востребованы, как хотелось бы ожидать. Ведь зачем нужны миллиардные вложения в стадионы на 50 тыс. зрителей, которые будут использоваться лишь раз в городах, где местные клубы не собирают и тысячи болельщиков.

Экономика чемпионатов такова, что колоссальные вложения приходится делать стране — организатору игр, а прибыль достается ФИФА, международным телекомпаниям и авиаперевозчикам. То есть, как сложилось исторически, гарантированно в плюсе после турнира останется только международная федерация футбола FIFA. Чистая прибыль FIFA от предыдущего ЧМ в Бразилии составила \$2,6 млрд. А вот для страны-хозяйки положительный финансовый или экономический результат от проведения турнира нулевой. И даже если есть скромный выигрыш, он не оправдывает цену проведения турнира. [3]

Чемпионат мира добавит по 0,2% к росту ВВП в годовом выражении во втором и третьем кварталах 2018 года. Прирост ВВП произойдет за счет роста совокупного спроса на потребительские товары и услуги.

В сферах отельного бизнеса, общественного питания и продаж сувениров будут наблюдаться более высокие цены, что приведет к росту чистой прибыли компаний.

Некоторые экономисты ставят под сомнение эффект наплыва иностранных туристов в страну-хозяйку: в то время как на турнир приезжают болельщики, обычные туристы, не интересующиеся чемпионатом мира, наоборот, могут отменить или отложить поездку, чтобы избежать лишнего стресса, поскольку гостиницы и аэропорты будут заполнены, а цены во время турнира будут более высокими. Также из-за санкций может существенно снизиться посещаемость турнира зарубежными болельщиками.

Как показывает опыт проведения предыдущих чемпионатов мира, в преддверии и во время турнира оживится и спрос со стороны российских потребителей, так как особая атмосфера во время Кубка мира делает граждан счастливее и внушает им чувство гордости, увеличивая их готовность тратить деньги. Но увеличение расходов населения в период чемпионата может быть компенсировано их сокращением в последующие месяцы.

Подготовка к чемпионату мира уже отразилась на инвестициях в основной капитал, показывают данные Росстата: в частности, инвестиции в области «культуры, спорта, организации досуга и развлечений» в январе — сентябре 2017 года подскочили на 29,6%, до 121 млрд руб., по сравнению с тем же периодом прошлого года.

Инфраструктура, построенная к данному мероприятию, может создавать положительный эффект для долгосрочного роста, только если она активно используется в дальнейшем. В этом смысле основные надежды стоит возлагать на транспортную инфраструктуру. Дороги, маршруты, аэропорты, техника, построенные или закупленные к соревнованию, могут десятки лет снижать транспортные издержки бизнеса в регионе проведения соревнования, как и увеличивать качество жизни населения. [4]

Развитие инфраструктуры положительно скажется на туристической привлекательности. Россия — одна из красивейших стран мира. От иностранного туризма можно было бы получать в 5—10 раз больше доходов, чем получаем сейчас, но иностранцы не едут в Россию из-за неразвитого туристического сервиса и транспорта. Также это прекрасная возможность показать всему миру русское гостеприимство, открытость всему миру и «отсутствие медведей на улицах».

Чемпионат мира — настоящий праздник для миллионов россиян, которые искренне любят футбол и с радостью бы посмотрели на выступления лучших сборных. Это улучшило бы и качество нашего футбола. Это праздник для всего мира, это радость и эмоции для миллиардов людей.

Таким образом, чемпионат мира по футболу 2018 года имеет как негативные, так и позитивные социально-экономические тенденции развития задействованных регионов и страны в целом.

Литература

1. Байрамгулов А.И., Садыков Р.К., Яндавлетова Д.Х. Проведение чемпионата мира по футболу в России в 2018 году: доходы и расходы // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. V междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5. URL: <http://sibac.info/archive/economy/5.docx> (дата обращения 09.03.2018).
2. ЧМ-2018 vs российская экономика // banki.ru Информационный портал URL: banki.ru (дата обращения: 10.03.2018).
3. Чернявская Е.Ю., Перфильева И.В. Развитие инфраструктуры спортивных сооружений как ценностный предикат управления человеческими ресурсами // Экономика и предпринимательство.- 2017.- № 4 (ч.1). С.673-677
4. Чернявская Е.Ю., Перфильева И.В. Международные спортивные состязания как фактор социального и экономического развития // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Волгоград: Изд-во «Прин-Терра».- 2016.- № 3 (36). С. 131-137.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ И ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ СПОРТИВНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ

**Тынянкин О.А., к.п.н.,
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры», г. Волгоград, Россия**

Аннотация. В статье показана специфика профессиональной деятельности будущих спортивных менеджеров, а также необходимость совершенствования процесса физического воспитания студентов спортивных менеджеров на основе разработки оптимальной структуры физической подготовленности, системы ее диагностики и коррекции отстающих звеньев подготовленности дифференцированным подбором средств физической культуры.

Ключевые слова: спортивный менеджер; дифференцированный мониторинг; физическая и функциональная подготовленность; психофункциональное состояние, стрессоустойчивость.

PERFECTION OF THE PROCESS OF EDUCATION AND PHYSICAL EDUCATION STUDENTS OF SPORTS MANAGERS

**Tynyankin O.A., Ph.D.,
Volgograd State Physical Education Academy, Volgograd, Russia**

Annotation. The article shows the specifics of the professional activity of future sports managers, as well as the need to improve the process of physical education of students of sports managers on the basis of developing the optimal structure of physical fitness, the system of its diagnosis and correcting the lagging stages of preparedness by differentiating the means of physical culture.

Keywords: sports manager; the differentiated monitoring; physical and functional readiness; psychofunctional condition, stress resistance

В современных условиях значительно возросла роль и ответственность региональной и муниципальной систем управления развитием физической культуры и спорта, а также менеджеров конкретных организаций в сфере физической культуры и спорта. Менеджеры своей профессиональной деятельностью должны обеспечивать эффективное решение социально значимых задач по созданию условий для наиболее полного удовлетворения членами общества личностных потребностей в систематических занятиях физической культурой и спортом. Поэтому условия профессиональной деятельности современных специалистов по управлению, с возросшими объемом и ответственностью за правильность принимаемых стратегических решений, а отсюда и с многократно возросшими психологическими нагрузками, отрицательно сказываются на функциональном состоянии и, в конечном итоге, здоровье менеджеров.

В настоящее время в Российской Федерации произошли кардинальные социально-экономические преобразования, которые изменили требования общества не только к личности, но и к профессиональным компетенциям специалистов, закономерно привели к существенному изменению содержания управленческого труда в сфере физической культуры и спорта. Это диктует необходимость изменения целевых направлений системы профессионального образования.

Вопросы развития физической культуры и спорта в Российской Федерации все чаще обсуждаются на государственном уровне. Следовательно, у государства есть потребность в кадрах, которые будут осуществлять процесс управления сферой физической культуры на различных уровнях, поэтому необходимо уделять особое внимание процессу подготовки спортивных менеджеров.

Повышаются требования к уровню подготовленности специалистов отрасли физической культуры и спорта, в том числе и управленческого персонала. Именно на них возлагается ответственность за организацию физкультурно-спортивной работы с населением страны, предоставление физкультурно-спортивных и рекреационно-оздоровительных услуг, удовлетворения потребностей жителей страны в регулярных занятиях физической культурой и спортом. Поэтому возрастает и уровень ответственности за качество и разнообразие предоставления этих услуг. Решая стратегические задачи, спортивные менеджеры и руководители физкультурно-спортивных учреждений нередко сталкиваются с различными проблемами, вынуждены принимать важные управленческие решения в условиях дефицита ресурсов и времени. Все это может негативно влиять на состояние здоровья, вызывать заболевания центральной нервной и сердечно-сосудистой систем и прочие нарушения в функционировании организма человека.

Успешность профессиональной деятельности выпускника вуза на рабочем месте и адаптация к ежедневному выполнению функциональных обязанностей напрямую зависит от уровня подготовленности и сформированности еще на этапе обучения в вузе общекультурных и профессиональных компетенций, от способности реализовать максимально эффективно полученные знания, умения и навыки в конкретных условиях трудовой деятельности.

В этой связи возникает необходимость совершенствования учебного процесса по физической культуре студентов спортивных менеджеров с целью оптимизации показателей функциональной, физической и психофункциональной подготовленности, состояния здоровья.

На основании вышеизложенного формируется необходимость тщательного пересмотра процесса физического воспитания спортивных менеджеров, изменения подходов к организации физической подготовки спортивных менеджеров, усиления профессионально-прикладного аспекта этой подготовки.[4]

В литературе имеются публикации, отражающие различные особенности подготовки спортивных менеджеров. Исследователи предлагают использование инновационных методов в системе подготовки спортивных менеджеров, о необходимости использования лично ориентированного подхода, индивидуализации обучения, а также использование дифференцированного подхода в процессе обучения и физического воспитания. Но, следует отметить, что авторы утверждают, что необходимо решать дальнейшие проблемы повышения подготовленности специалистов для отрасли физической культуры и спорта, возникающие в процессе обучения.[3]

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования четко определяет требования к уровню подготовленности будущего выпускника-бакалавра. При освоении основной образовательной программы обучения по данному направлению студенты осваивают циклы гуманитарных, социально-экономических, профессиональных и естественнонаучных дисциплин.

Образовательный процесс будущего спортивного менеджера связан со следующими видами учебных занятий: лекции, семинары, практикумы, лабораторные, самостоятельные и курсовые работ. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах должен составлять не менее 30% аудиторных занятий, а занятия лекционного типа не могут составлять более 50% занятий. В ходе освоения программы бакалавриата студент проходит промежуточную, итоговую и государственную аттестацию, сдает зачеты и экзамены, готовит и защищает выпускную квалификационную работу. Все это неизбежно приводит к ограничению двигательной активности, вызывает гиподинамию, перенапряжение центральной нервной системы, приводит к развитию психоэмоционального напряжения. Значительную эмоциональную нагрузку будущий спортивный менеджер испытывает и в ходе прохождения производственных практик.

Напряженность учебной деятельности студентов связана с тем, что освоение основной образовательной программы бакалавриата очной формы обучения осуществляется в течение четырех лет, общая трудоемкость составляет 240 зачетных единиц и соответствует 8640 учебным часам, включая научно-исследовательскую работу студентов, практикумы, лабораторные занятия, семинары и экзаменационные сессии, различные виды практик. Максимальный объем учебной нагрузки обучающихся устанавливается в объеме не более 54 часов в неделю, в которую входят все виды аудиторной и внеаудиторной учебной работы по освоению основной образовательной программы и факультативных дисциплин. Максимальный объем аудиторных учебных занятий студента не должен превышать 27 часов в неделю.

При освоении программ бакалавриата на самостоятельную работу студента предусмотрено не менее 27 часов в неделю. Студенты старших курсов, из-за сложности и специфики осваиваемых дисциплин при освоении основной образовательной программы вынуждены увеличивать объем времени на самоподготовку от курса к курсу. В итоге рабочий день студента может быть продолжительностью до 9–10 часов в день. Многим студентам такой режим обучения будет трудно выдержать, он неизбежно будет вызывать снижение уровня двигательной активности и развитие гиподинамии, ухудшение физической и умственной работоспособности.

В связи с этим, проблема поиска путей совершенствования процесса физического воспитания студентов, направленного на повышения уровня физической подготовленности и формирование профессионально значимых качеств средствами физической культуры, является важным условием всестороннего гармонического развития и подготовки к профессиональной деятельности студентов спортивных менеджеров.

Известен факт, что физическая и умственная работоспособность, психофункциональное состояние и как следствие здоровье человека зависят от его

способности противостоять нервно-психическому напряжению и стрессам. Получение знаний в высшем учебном заведении характеризуется значительным напряжением основных психологических функций у студентов. Малоподвижный образ жизни и недостаток двигательной активности отрицательно сказываются на состоянии здоровья и физической подготовленности студентов спортивных менеджеров.[5]

Следует отметить, что в научной литературе стали появляться работы, посвященные процессу физического воспитания студентов спортивных менеджеров, но их явно недостаточно. Для этого нами были проведен Мониторинг уровня здоровья с участием студентов физкультурного вуза, обучающихся спортивному менеджменту II – IV курсов. В результате проведенного исследования были получены следующие результаты, у 39 % обследованных студентов отсутствует установка на здоровый образ жизни, в перестройке своего образа жизни нуждаются более 45 % контингента, 52% будущих спортивных менеджеров не проявляют интереса к собственному здоровью, нарушают режим питания, при этом всего 23 % студентов довольны своей жизнью. В ходе проведения данного исследования было установлено, что безопасный уровень здоровья способны поддерживать студенты, имеющие двигательную активность не менее 6 в неделю, такие же рекомендации имеются и в Концепции развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период 2009-2020 г.г. Также было показано, что с увеличением продолжительности занятий на один час в неделю заболеваемость снижается на 0,26 дня в год, а минимальный показатель заболеваемости в данных исследованиях был зафиксирован при объеме нагрузки 7–8 часов в неделю.

Для сравнения были обследованы также студенты физкультурного вуза, обучающиеся по специальности «Физическая культура». В результате анкетирования было установлено, что будущие спортивные менеджеры имеют более низкий уровень двигательной активности, существенно более низкие показатели физической подготовленности, низкий уровень стрессоустойчивости, и показателей психоэмоционального состояния чем студенты, обучающиеся по специальности «Физическая культура».

Одним из путей решения этой проблемы является дифференцированное применение традиционных и нетрадиционных средств коррекции физической подготовленности и психофункционального состояния с целью формирования психологической устойчивости к стрессогенным факторам в учебной деятельности.

Однако, на данный момент использование этих средств в физической подготовке студентов спортивных менеджеров пока еще не получило широкого распространения, ввиду недостаточной разработанности методических подходов и технологий их применения.

Исследования проведенные В.В. Горбачевой (2013) показано, что для успешной профессиональной деятельности спортивного менеджера необходим достаточный уровень помехоустойчивости и стрессоустойчивости, выполнение работы, сопряженной с физическим и психическим напряжением, быстрое принятие решений в меняющейся ситуации. Автор отмечает, что необходимо организовывать процесс физического воспитания студентов спортивных менеджеров на основе применения упражнений профессионально-прикладной направленности, осуществлять контроль физической подготовленности дважды в год, в октябре и в сентябре.[2]

Ряд авторов в своих исследованиях показывает, что во время обучения студенты испытывают значительное нервно-психическое напряжение, которое в период подготовки к экзаменам даже может трансформироваться в психоэмоциональный стресс – учебный стресс, который является одной из разновидностей профессионального стресса.[7] Поэтому целесообразно использование в программах физического воспитания средств и методов, способствующих повышению уровня стрессоустойчивости, а также нейтрализации нервных перенапряжений.[6]

Все сказанное выше свидетельствует о необходимости оптимизации процесса физического воспитания студентов, получающих образование по менеджменту в физкультурном вузе. На наш взгляд это возможно на основе мониторинга компонентов, входящих в структуру физической подготовленности, а также разработки программы ее комплексной диагностики и экспериментальной проверки ее эффективности.

Совершенствование процесса обучения и физического воспитания студентов спортивных менеджеров должен обеспечивать преимущественное развитие таких значимых для профессии спортивного менеджера физических качеств, как выносливость, координация движений, быстрота движений, а также способствовать повышению устойчивости и концентрации внимания, повышению умственной и физической работоспособности, оптимизации психоэмоционального состояния и улучшения деятельности функциональных систем организма занимающихся. Все это возможно лишь при условии дифференцированного контроля различных компонентов физической подготовленности и коррекции отстающих компонентов подготовленности спортивных менеджеров посредством различного подбора необходимых эргогенических средств и средств физического воспитания.

В современных экономических условиях все более массовыми становятся профессии, в которых умственный труд является одним из основных видов производственной деятельности. Но, к сожалению, пока еще не достаточно исследований, посвященных оптимальной организации процесса физического воспитания студентов спортивных менеджеров. Одна из основных причин, тормозящих этот процесс – это недостаточное обеспечение образовательного процесса вузов методическими материалами и технологической оснащенностью по организации процесса физического воспитания студентов спортивных менеджеров, направленного на приоритетное развитие необходимых в профессиональной деятельности физических способностей и психологических свойств личности.

Литература

1. Алексеевский, В.С. Введение в специальность «Менеджмент организации»: Учеб. пособие для вузов / В.С. Алексеевский, Э.М. Коротков. – М.; ЮНИТИ–ДАНА, 2004. – 159 с.
2. Горбачева, В.В. Характеристика показателей физической подготовленности, психического и функционального состояния студентов-менеджеров в процессе формирования профессионально-прикладной физической культуры // Философия социальных коммуникаций . – 2013. – №1 (22). – С. 109–115.
3. Губина, Е.М., Комплексная методика подготовки будущих менеджеров в вузах физической культуры на основе личностно-ориентированного подхода / Е.М. Губина : автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Волгоград: ВГАФК, 2008. – 175 с.
4. Зубарев, Ю.А. Совершенствование технологии обучения спортивных менеджеров // Вестник Евроазиатской академии наук . – 2013. – Вып. 1(22). – Волгоград, 2013. – С. 45-47.
5. Камнева, А.М. Технология формирования психологической устойчивости средствами физической культуры студентов – будущих спортивных менеджеров: [Текст]: Дис. ... канд. пед. наук / А.М. Камнева. – Волгоград: ВГАФК, 2011. – 196 с.
6. Мастеров А.Г. Оптимизация психоэмоционального состояния студентов – будущих менеджеров индустрии туризма в процессе обучения в вузе: [Текст]: Монография / А.Г. Мастеров. – Волгоград, ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2011. –167 с.
7. Щербатых, Ю.В. Психология стресса и методы коррекции: [Текст]: Учебное пособие / Ю.В. Щербатых. – СПб.: Питер, 2008. – 256 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПЛАНИРОВАНИЯ, ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ПРЕПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ СПОРТА

Цуканов Д.В.,

ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры», г.Волгоград, Россия

Гвоздева Н.И., преподаватель,

ГАПОУ ВО «Колледж олимпийского резерва им. Дважды героя Советского Союза А.И.Родимцева», г.Волгоград, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрены актуальные вопросы планирования, формирования и продвижения имиджа предприятия индустрии спорта. Проанализированы особенности планирования, формирования и продвижения имиджа на примере спортивной организации. Выявлено отношение потребителей спортивных услуг к имиджу организации. На основе проведенного исследования автором дан ряд рекомендаций по развитию и продвижению имиджа организации сферы физической культуры и спорта.

Ключевые слова: спорт, реклама, имидж, спортивная организация.

TOPICAL ISSUES OF PLANNING, FORMATION AND PROMOTION OF ENTERPRISE IMAGE OF THE SPORT INDUSTRY

Tsukanov D.V.,

Volgograd State Physical Education Academy, Volgograd, Russia

Gvozdeva N. A., teacher,

"College of Olympic reserve them. Twice hero of the Soviet Union A. I. Rodimtsev", Volgograd, Russia

Annotation. In this article, topical issues of planning, forming and promoting the image of the sports industry enterprise are considered. Features of planning, formation and promotion of image on the example of sports organization are analyzed. The attitude of consumers of sports services to the image of the organization is revealed. Based on the research, the author gave a number of recommendations on the development and promotion of the image of the organization of the sphere of physical culture and sports.

Keywords : sport, advertising, image, sports organization.

Физическая культура как феномен общей культуры уникальна. Именно она является естественным мостиком, позволяющим соединить социальное и биологическое в развитии человека. Необходимость формирования имиджа определяется следующими причинами: во-первых, сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди спортивных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента; во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ спортивных учреждений к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.; в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, спортивное учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для тренеров, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие; в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения спортивным учреждением определенной силы, в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Имидж, складывающийся в глазах общественности о спортивно-образовательном учреждении, его руководителе, существенно влияет на приток учащихся-спортсменов, а также на развитие социального партнерства, что в свою очередь влияет на конкурентоспособность учреждения, качество спортивных услуг, то есть практически на все сферы жизнедеятельности учреждения.

Предмет исследования механизм формирования и способы построения положительного имиджа спортивной организации на примере МБОУ ДОД «ДЮСШ» № 3 г. Волжский

Цель исследования заключалась в проведении анализа имиджа МБОУ ДОД «ДЮСШ» № 3 г. Волжский и выработке практических рекомендаций по его дальнейшему укреплению.

Было использовано исследование, в результате которого нами было проведено исследование имиджа муниципального автономного образовательного учреждения дополнительного образования детско-юношеская спортивная школа № 3 городского округа - город Волжский Волгоградской области. Исследование проводилось с целью выявления отношения респондентов к имиджу школы, а также определения приоритетных направлений учебной и воспитательной деятельности, предпочтительной для родителей и учащихся. В качестве метода исследования был выбран опрос, в качестве инструмента сбора информации – анкета, включающая 15 открытых и закрытых вопросов.

В ходе исследования был выбран стратифицированный отбор. Объем выборки составил 175 респондентов.

Основным инструментом исследования послужило анкетирование занимающихся в группах спортивной подготовки по виду спорта большой теннис (65%) и дзюдо (35%) при помощи специальной анкеты, включающей 15 открытых и закрытых вопросов. Всего анкетированием было охвачено 40 человек.

Изучение результатов проведенного анкетирования позволило выявить следующее.

- Возраст и половая принадлежность

Большинство опрошенных относятся к возрастной категории 8-18 лет (средний возраст 15 лет).

При этом среди опрошенных ровно 50% составили мужчины, и 50 соответственно – женщины.

- Частота посещения спорт школы

Большая часть опрошенных посещает спорт школу больше 4-5 раз в неделю (65%), 3 раза в неделю (30%) и 1-2 раза в неделю (5%).

- Время, проводимое опрошенными в спорт школе.

Большинство опрошенных проводят в спорт школе около 1-2 часов за одно посещение (70%) менее 1 часа (10%) и более 2 часов (20%) Время пребывания в клубе дольше у детей старшего возраста.

- Посещаемость опрошенными других клубов

Большая часть опрошенных, (60%) посещает только эту спортивную школу, остальная часть, (40%) посещает и другие спортивные школы (фитнес клубы), из них 10% делает это часто.

- Рекомендации друзьям и родственникам

Большая часть опрошенных, (90%) рекомендует посещение выбранной ими спортивной школы своим знакомым и родственникам.

- Отношение к эмблеме школы

Большая часть опрошенных 44% ответила, что им не нравится эмблема спортивной школы. Из общих ответов можно сделать вывод о том, что эмблема вызывает спорное отношение к себе.

- Отношение к слогану школы

При изучении отношения респондентов к слогану «ВОЛЖСКИЙ СПОРТ ВПЕРЕДИ, ПРИХОДИ В ДЮСШ № 3!» были получены следующие ответы: 66% - нравится слоган, 8% - не нравится, 10% - затруднились ответить

- Посещаемость интернет ресурса школы

Большинство опрошенных (90%) пользуется сайтом спортивной школы и следит за обновлениями на сайте.

-Привлекательность интернет ресурса школы

Сайт вызвал 11 положительных откликов (30%). Среди них: сайт наглядный 3 ответа, удобный - 3, интересный - 1, яркий - 1, красивое оформление - 3.

Сайт также вызвал 16 негативных откликов (60%): мало информации 5 ответов, плохой дизайн - 5, устаревшая информация - 4, мало фотографий - 1.

Респонденты также ответили, что хотели бы дополнительно отразить на сайте:

- больше информации о видах спорта представленных в школе;

- расписание соревнований и тренировок;

- информацию о выпускниках;

- списки учеников;

- новости школы.

Из анализа ответов респондентов об отношении к сайту школы МБОУ ДОД «ДЮСШ»№3, можно сделать вывод о том, что сайт вызывает спорное отношение к себе и требует доработки.

- Связывание будущего с профессиональной деятельностью в сфере ФКиС.

Большая часть опрошенных, (80%) связывает свое будущее с работой в сфере ФКиС их них (40%) с работой тренера.

Среди предложений, по возможному улучшению работы спортивной школы, наиболее частыми оказались пожелания увеличения количества тренажеров и спортивного оборудования (20%) и улучшения отопления в холодное время года (20%), появление питьевых кулеров (10%). 50% опрошенных не имели пожеланий по улучшению работы спортивной школы и были удовлетворены.

На основе проведенного исследования нами дан ряд рекомендаций по развитию и продвижению имиджа организации МБОУ ДОД «ДЮСШ» № 3 г. Волжский:

1. Во-первых, руководителю следует ответить на вопросы о миссии, целях, ориентирах, приоритетных направлениях деятельности образовательного учреждения и зафиксировать это на сайте учреждения, в СМИ, на рекламных баннерах, щитах.

2. Во-вторых, определиться с основной целевой аудиторией спортивного учреждения так как знание конкретных особенностей каждого целевого сегмента позволит наиболее эффективно организовать работу с ним, причем не только с точки зрения особенностей построения эффективного имиджа, но и продвижения своих спортивных услуг, выбора стиля, сувенирной продукции.

3. В целях формирования и улучшения положительно имиджа спортивной организации рекомендовано пропаганда ФКиС, ЗОЖ, участие в массовых районных, городских, областных мероприятиях с привлечением спонсоров, администрации района, города, области, а так же органов исполнительной власти.

4. Для успешного продвижения положительного имиджа всей организации необходимо формировать и продвигать положительно -лидерский образ и репутацию руководителя. Сильный позитивный имидж руководителя учреждения физкультурно-спортивной направленности облегчает доступ учреждений к наилучшим ресурсам из возможных: финансовых, информационных, человеческих.

Литература

1. Бекирова М.Г., Губина Е. М., Перфильева И.В. Финансовый менеджмент как система управления организациями сферы ФКиС: Монография. - Волгоград: Волгоградское издательство, 2015-331 с.
2. Бондаренко, М.П. Комплексный характер маркетинга в сфере физической культуры и спорта / М.П. Бондаренко, Ю.А. Зубарев // Философия социальных коммуникаций. Научно-теоретический журнал. – 2014. – №2(27). – Волгоград: ВИЭСП, 2014, – С. 84-89.
3. Бондаренко, М.П. Маркетинговые исследования в спорте: учебное пособие - Волгоград: ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2015. – 107с.
4. Горбачева В.В. Особенности проявления двигательных возможностей в процессе профессионально-прикладной физической подготовки студентов - спортивных менеджеров // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. – 2015. – №6 (124). – С. 50-54.
5. Губина Е.М., Бекирова М.Г. Организация предпринимательской деятельности в условиях экономического кризиса : Монография. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2016.-483 с.
6. Губина Е.М., Перфильева И.В., Чернявская Е.Ю. Формирование и управление человеческими ресурсами в современной России : Монография.-Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2017- 232с.

МОТИВАЦИОННЫЙ ФАКТОР МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ СОСТЯЗАНИЙ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

**Чернявская Е. Ю., к.соц.н.,
Перфильева И. В., к.п.н., доцент,
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия**

Аннотация. В научной статье авторы проводят анализ популяризации массового спорта в России. Рассматривают проблемы, и конфликтные ситуации при проведении Олимпийских Игр в Сочи и других спортивных мероприятиях. Проанализирована посещаемость Олимпийского парка Сочи в дни Игр – 2014. Выявлены причины слабого зрительского интереса к внутрироссийским спортивным соревнованиям. Выделены ряд проблем, сдерживающих развитие физической культуры и спорта в России, и предложены мероприятия по их устранению.

Ключевые слова: физическая культура и спорт, спорт высших достижений, обеспечение сборных команд, проблемы финансового обеспечения, расходы на спорт, приоритеты финансового обеспечения, олимпийские объекты, зрительский интерес, состязания мирового уровня.

MOTIVATIONAL FACTOR IN INTERNATIONAL SPORTS EVENTS FOR THE POPULATION OF RUSSIA

**Chernyavskaya E. J., K. Sots.nah.
Perfilieva I. V., Ph. D., Professor,
Volograd state physical education academy, Volgograd, Russia**

Annotation. In the scientific article the authors analyze the popularization of mass sports in Russia. Consider the problems and conflict situations during the Olympic games in Sochi and other sporting events. The attendance of Sochi Olympic Park during the 2014

Games was analyzed. The reasons of weak spectator interest in domestic sports competitions are revealed. A number of problems hindering the development of physical culture and sport in Russia are highlighted, and measures to eliminate them are proposed.

Keywords: physical culture and sport, elite sport, providing teams, the problems of financial security, the cost of sports, the priorities of financial support, Olympic venues, spectator interest, the competition of the world level.

Успешное развитие физической культуры и массового спорта имеет приоритетное значение для укрепления здоровья граждан и повышения качества их жизни и, в связи с этим, является одним из ключевых факторов, обеспечивающих устойчивое социально-экономическое развитие государства. В целях вовлечения различных категорий и групп населения в систематическое занятие физической культурой и спортом ежегодно расширяется перечень спортивных мероприятий, включенных в Единый календарный план межрегиональных, всероссийских и международных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий. В настоящее время физкультурно-спортивную работу с населением проводят более 180 тыс. организаций, действующих в различных организационно-правовых формах. Ежегодно в стране проводится свыше 700 массовых физкультурных и спортивных мероприятий, которые обеспечивают возможность привлечения к соревновательной деятельности до 80 млн. человек.

Системное проведение физкультурных мероприятий позволяет совершенствовать систему физического воспитания различных категорий и групп населения, в том числе в образовательных организациях, что способствует обеспечению возможностей гражданам систематически заниматься физической культурой и спортом и вести здоровый образ жизни, а также повышать общий уровень физической подготовленности граждан.

С 2010 по 2018 год Россия является, страной организатором крупнейших спортивных мероприятий таких как, чемпионаты мира по биатлону (Ханты-Мансийск), фигурному катанию (Москва), хоккею (Москва), открытие трассы Формулы-1 и всемирная универсиада в Казани в 2013 году, Олимпийские игры в 2014 году (Сочи). Кроме того, в 2015 году проводились чемпионат мира по тхэквондо в г. Челябинске, командный чемпионат Европы по легкой атлетике в г. Чебоксарах, чемпионат мира по фехтованию в г. Москве, чемпионат мира по водным видам спорта в г. Казани, этап «Формулы-1» - 2015 Formula 1 Гран-при России в г. Сочи, чемпионат Европы по конькобежному спорту в г. Челябинске, чемпионат Европы по санному спорту в г. Сочи, чемпионат мира по шорт-треку в г. Москва, чемпионат мира по керлингу (сеньоры) в г. Сочи, чемпионат мира по керлингу (дабл-микс) в г. Сочи, а также осуществляется подготовка к проведению Чемпионата мира по футболу ФИФА 2018 года и Кубка конфедераций ФИФА 2017 года в Российской Федерации.

В то же время зрительский интерес к внутрироссийским спортивным соревнованиям невелик. Для доказательства этого факта рассмотрим самый популярный вид спорта в России – футбол.

Согласно данным таблицы 1 ранжирование по средней посещаемости и средней заполняемости футбольных стадионов разных стран мира показывает, что Россия занимает 19-е место, притом, что рядом с ней расположились такие страны как: Австралия (18-е место), Бельгия (20-е место) и Вьетнам (22-е место). Отметим, что численность населения данных стран в несколько раз меньше численности населения России [4].

Таблица 1.

**Средняя посещаемость и средняя заполняемость футбольных стадионов
разных стран мира (2010 год)**

Место	Страна	Средняя посещаемость, (чел.)	Средняя заполняемость, (%)
1	Германия	42833	89,9
2	Англия	37083	91,9
3	Испания	37509	76,2
4	Мексика	25379	Нет данных
5	Италия	23877	55,7
6	Аргентина	20866	Нет данных
7	Франция	19983	71,8
8	Япония	19278	Нет данных
9	Нидерланды	19251	88,4
10	Англия (Чемпионшип)	18114	69,2
11	Бразилия	17601	Нет данных
12	Китай	16482	Нет данных
13	США	16460	Нет данных
14	Германия (2-я лига)	15129	52,3
19	Россия	12426	49,44

В других массовых видах спорта (за исключением хоккея), наблюдаются аналогичные тенденции. Так, в частности средняя посещаемость чемпионатов России по волейболу, гандболу, баскетболу, плаванию, биатлону и легкой атлетике не растет, что свидетельствует о низком спросе со стороны болельщиков на данные виды спорта. Эксперты выделяют множество причин, основными из которых являются:

- несовременность спортивных арен;
- невысокий уровень обеспечения безопасности на стадионе;
- невысокая зрелищность спортивных состязаний;
- неудачные выступления россиян (за исключением чемпионатов мира по хоккею, и чемпионатов Европы по баскетболу) на крупных спортивных соревнованиях.

При таком состоянии спортивной системы и всего профессионального спорта в целом невозможно проведение вышеуказанных соревнований на мировом уровне. В связи с этим формируется необходимость изменения отношения к спорту, как со стороны государства, так и со стороны профессиональных спортивных обществ (спортивных клубов). Эти изменения также связаны со сменой политической системы в 1991 году, поскольку при Советском Союзе любительский и профессиональный спорт находился под патронажем государства, в то время как в современной России – под управлением частных лиц.

В современных условиях произошла переориентация ценностей в спорте, которая должна учитываться соответствующими управляющими (президентами спортивных федераций, правительственными органами в частности министерством спорта и т.д.).

В настоящее время спорт выполняет не только социальную, воспитательную, нравственную функцию, а также является видом коммерческой деятельности с целью получения прибыли и т.д.

При проведении крупных спортивных мероприятий, регионы и государственные органы власти, способны получать не только прямой экономический эффект (прибыль) от непосредственной организации спортивного события (доходы от продажи билетов,

продажа прав на теле вещание, реализация спортивной атрибутики и т.п.), но и «косвенные» выгоды от проведения спортивных событий (особенно международных). И не стоит недооценивать их роль, ведь именно они в большинстве случаев являются более значительными и прибыльными, чем прямые.

Так, в ЮАР доход от проведения чемпионата мира по футболу в 2010 году, только от «прямых» выгод составил около 5 миллиардов долларов США (притом, что ВВП ЮАР составляет порядка 500 млрд. \$), в то время как доход от косвенных выгод момент составил порядка 21 млрд. \$.

Рассмотрим примеры косвенных выгод, получаемых странами, которые являются организаторами крупных спортивных мероприятий:

Во-первых, проведение спортивных соревнований на международном уровне способствует повышению политического престижа отдельно взятого региона или страны в целом. Для этого достаточно вспомнить олимпийские игры 2008 года, прошедшие в столице Китая – Пекине, когда высшее руководство Китая неоднократно заявляло, что проведение Олимпийских игр является одной из главных составляющих политического влияния Китая и это признание международным сообществом общественной стабильности, социального прогресса и экономического процветания Китая.

В то же время взаимный бойкот олимпийских игр 1980 года (СССР) и 1984 года (США) показал, что спорт и политические и геополитические интересы стран не совсем далекие друг от друга понятия. Помимо этого следует отметить, что далеко не всем странам предоставляют право проведение олимпийских игр или чемпионатов мира по футболу. За более чем столетнюю историю профессионально спорта право проведения таких турниров как Олимпийские игры и Чемпионат мира по футболу было предоставлено не более чем 20 странам. Притом, что абсолютное большинство стран хозяек являются самыми развитыми странами мира и являются членами, крупных экономических организаций, например большой восьмерки (Италия, Великобритания, Германия, США, Российская Федерация, Франция и ряд других). Остальные страны, принимавшие крупные спортивные состязания, находятся на подступах к мировому экономическому лидерству (Китай, ЮАР, Голландия, Южная Корея, Мексика, Бразилия и т.д.).

Во-вторых, проведение спортивных состязаний мирового уровня способно значительно увеличить узнаваемость города (а соответственно и страны) в мире. Ведь именно во многом при «помощи» олимпийских игр стали узнаваемы такие города как: французский Альбервиль (олимпийский игры 1992) ставший впоследствии одним из самых известных зимних курортов Европы, японский город Саппоро, который становился столицей целых двух зимних олимпийских игр, итальянский город Кортина Ампеццо, проводивший олимпийские игры в 1944 году, и ставший благодаря этому крупнейшим горнолыжным центром Европы XX века и т.д.

Таким образом, косвенные выгоды значительно повышают инвестиционную привлекательность не только конкретного субъекта, в котором проводятся спортивные мероприятия, но и в целом всей страны.

В-третьих, организация подобных мероприятий активизирует строительство объектов городской инфраструктуры (к моменту проведения крупного спортивного состязания в стране активно строятся отели, развивается ресторанный, туристический и рекреационный бизнес, возводятся станции метро и международные аэропорты и т.д.).

Так, например, благодаря Олимпийским играм в Японии, в небольшом городе Нагано построили железную дорогу, а в Южно Африканской республике возвели 12 международных аэропортов, что значительно укрепило её экономическую мощь.

В-четвертых, благодаря спортивным мероприятиям происходит увеличение количества приезжих туристов с других стран. Так в частности на прошедшем

чемпионате Европы по футболу в Украине и Польше побывало порядка 800 тысяч болельщиков из разных стран мира, которые по разным данным могут оставить в данных государствах от 500 млн.\$ до 1,5 млрд \$.

В-пятых, проведение спортивных состязаний способствует созданию дополнительных рабочих мест. В частности министр финансов ЮАР в одном из интервью заявил, что в момент подготовки к чемпионату мира в ЮАР в 2010 году в стране было создано около 150 тысяч рабочих мест.

В то же время замечено, что значения фондовых индексов в странах, которые в будущем принимают крупные спортивные события, увеличиваются значительно быстрее.

Во время крупных спортивных состязаний значительно увеличивается телевизионная аудитория соревнований, что способствует увеличению притока инвестиций в некоторые области экономики и стимулирует к увеличению спроса со стороны населения на товары (как правило, это бытовая техника и спортивная одежда). Так, в частности полуфинальный матч чемпионата Европы между футбольными сборными России и Испании по футболу смотрел каждый второй россиянин [4].

Помимо экономического эффекта можно выделить также социальный, психологический и культурный эффект.

Очевидно, что страна, которая проводит спортивные состязания, вкладывает денежные средства не только в вышеуказанные объекты, но также и в развитие самого спорта, как на любительском, так и на профессиональном уровне. Это проявляется в том, что возрастает количество детских тренеров, количество спортивных секций, видов спорта которыми занимаются граждане страны, увеличивается и количество профессиональных спортсменов. Но самое главное это то, что растет авторитет самого спорта, который в данном случае рассматривается как инструмент нравственного и физического развития людей.

Психологический эффект связан с тем, что в стране проводящей, олимпийские игры резко возрастает популярность многих видов спорта, что в свою очередь, может являться частичным решением некоторых довольно острых социально-психологических проблем. Например: занятость молодежи, борьба с наркоманией и курением и т.д. Успешное решение данных проблем весьма положительно влияет на здоровье наций: увеличивается продолжительность и качество жизни, формируются новые интересы.

Культурный аспект связан с тем, что меняется отношение к спорту как таковому. Ведь крупные спортивные мероприятия являются одними из самых запоминающихся событий в жизни большинства граждан, в странах, где проходили Олимпийские или Чемпионаты мира, и нередко впоследствии служат приятными ностальгическими воспоминаниями. Для доказательства этого факта, достаточно вспомнить то с какими эмоциями и с каким отношением, граждане бывшего советского союза вспоминают олимпиаду, прошедшую в Москве в 1980 году (даже не смотря на бойкот некоторых спортивных сверхдержав).

Таким образом, данная проблематика исследования в современных рыночных условиях, когда регионы находятся в условия рыночной самокупаемости, и имеют большое количество социальных проблем, является актуальной, поскольку она затрагивает практические (не только экономические, и социальные) аспекты функционирования региона (страны).

Итак, Россия стала и в ближайшее время станет хозяйкой многих спортивных мероприятий, в том числе на самом высоком международном уровне (даже в Советском союзе не было такой плотности проведения спортивных состязаний). Проанализируем с социально-экономической точки зрения развитие спорта в целом по стране.

Проведенный 30-31 марта 2014 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения опрос населения подтвердил благоприятную динамику развития массового спорта в нашей стране. Согласно данным опроса, за последние семь лет оценка в сфере развития физической культуры и спорта существенно улучшилась: доля россиян, позитивно оценивающих ситуацию, выросла с 42 до 59%. Позитивные оценки дают в основном молодые россияне (70%). И одновременно меньше стало тех, кто считает, что положение дел в данной сфере — негативное (с 44 до 30%).

Спортом с той или иной периодичностью занимается половина опрошенных россиян (52%, в 2006 году - 39%), в том числе 10% - ежедневно, 14% - несколько раз в неделю, 9% - раз в неделю, 7% - несколько раз в месяц, 11% - несколько раз в год.

За последние семь лет заметно увеличилась доля тех, кто занимается спортом регулярно: - ежедневно с 6 до 10%, несколько раз в неделю - с 8 до 14%. Наиболее активно занимаются спортом (не реже, чем несколько раз в неделю) 18-24-летние респонденты (40% против 16 % среди пожилых), москвичи и петербуржцы (33%). Мужчины несколько чаще сообщают о регулярных занятиях спортом, нежели женщины (27 против 22% соответственно).

Самые популярные виды спорта среди респондентов - комплексные занятия физкультурой (43%). Причем по сравнению с 2006 годом, возросла популярность комплексных занятий физкультурой (с 31 до 43%). Менее востребованы занятия легкой атлетикой (15%), плаванием (14%), лечебной физкультурой (14%). Самые непопулярные виды спорта - борьба, баскетбол (по 2%), хоккей (1%) [5].

Главная причина, по которой россияне игнорируют занятия спортом или редко им занимаются - отсутствие времени на них (37%). Многие также признаются, что не испытывают подобной потребности (28%), а также жалуются на плохое состояние здоровья (23%) и отсутствие силы воли (22%). Менее актуальные факторы - нехватка денег (6%, в 2006 году - 11%), неразвитость спортивной инфраструктуры в месте проживания (4%), отсутствие возможности заниматься с тренером (3%).

Абсолютное большинство олимпийских видов спорта (шахматы, футбол, баскетбол, волейбол, плавание, настольный теннис, боевые искусства (греко-римская борьба, каратэ) и т.д.) являются фактически бесплатными в нашей стране и не требуют значительных финансовых затрат со стороны любителей. В то же время, такие виды спорта как хоккей, кун-фу, айкидо и ряд других рассчитаны на средний класс, и требуют существенных вложений лишь вначале, и, как правило, связаны с приобретением экипировки. Таким образом, можно говорить о том, что в России созданы все условия для постепенного развития любительского спорта [6].

Отметим также, что постоянно увеличивается и зрительская аудитория внутренних и международных спортивных событий, в которых принимала непосредственное участие Россия.

Так, по данным Gllup Media зрительская (в том числе телевизионная) аудитория футбольного матча между футбольными сборными Испании и России в 2008 году составила 61 млн. человек (что составляет почти половину населения нашей страны). Это явно свидетельствует об увеличении интереса к спорту со стороны простых обывателей.

Однако помимо вышеуказанных положительных изменений в отечественном спорте, наблюдаются и прямо противоположные. К сожалению, в большей степени они касаются профессионального спорта. Так, не смотря на увеличение телевизионной аудитории (в том числе и интернет аудитории), посещаемость спортивных мероприятий, как внутрироссийского, так и мирового значения не растет. Посещаемость футбольных матчей чемпионата России по футболу составляет 15 тысяч человек – и это только в премьер лиге (высшей лиги отечественного футбола; восьмой

показатель в Европе), по хоккею - около 6 тысяч (четвертый показатель в Европе и 6-1 в мире) а прошедшего недавно кубка мира по биатлону в Ханты-Мансийске - 50 тысяч человек (в Германии около ста тысяч человек). По таким олимпийским дисциплинам как баскетбол, волейбол (в том числе и пляжный), гандбол, плавание, гребля и т.д. посещаемость не превышает нескольких тысяч человек.

Выделим основные причины, по которым любители спорта не ходят на стадион:

Низкий уровень безопасности болельщиков на стадионе. Так в развитых странах Европы и Северной Америки спорт является одним из способов время препровождения с семьей. К сожалению, в российских условиях достичь данного отношения крайне сложно, даже не смотря на то, что Россия является одной из немногих стран, где безопасность болельщиков находится под контролем полиций. В развитых странах мира эту роль давно закреплена за стюардами. Именно по причине высокого риска получить травму на стадионе, большинство любителей спорта предпочитает смотреть матчи любимых команд не на стадионе, а за телевизором.

Отсутствие современных стадионов, которые отвечали бы современным требованиям удобства и качества. Уровень обслуживания болельщиков во время спортивных состязаний является невысоким. Однако, ко всем крупным спортивным событиям, о которых говорилось вначале данной работе, будут возведены самые современные и удобные стадионы в мире, что должно значительно увеличить интерес к российскому спорту.

Слабая работа в области маркетинга и продвижения спорта, как со стороны профессиональных спортивных клубов, так и со стороны спонсоров (в том числе и государства). Ведь большинство жителей города далеко не всегда могут быть осведомлены о предстоящих спортивных состязаниях.

Невысокий уровень развитости городской инфраструктуры в большинстве российских городах, который просто не позволяет проводить матчи и спортивные состязания на высоком уровне.

Отношение к спорту, как со стороны государства, так и со стороны спонсоров. Ведь именно эти два столпа должны обеспечивать устойчивость развития спорта, выступая в качества инвестора, и инвестируя денежные средства, как в строительство объектов спортивной инфраструктуры, так и в развитие спортсменов.

Невысокий уровень средней заработной платы, препятствующий повышению спроса со стороны населения на посещение спортивных состязаний, большинство из которых являются далеко не самыми дешевыми товарами в России [7].

Решение данных проблем или причин низкого интереса к профессиональному спорту является, возможно, самым главным фактором успешного проведения в России международных спортивных состязаний.

Во время Олимпиады Сочи 2014, в СМИ обсуждался вопрос по поводу степени загруженности трибун на первых спортивных соревнованиях. Журналисты ряда изданий констатировали - трибуны полупустые, организаторы эти утверждения категорически опровергли, ссылаясь на свои данные. Отметим, что не все болельщики, приходившие в Олимпийский парк, посещали соревнования. К началу Игр-2014 было продано чуть менее 1 млн. билетов.

За 15 соревновательных дней XXII зимних Игр - 2014 с 8 по 22 февраля Олимпийский парк Сочи посетило 1,322 млн. человек. Еще около 100 тыс. человек стали гостями Игр в дни Церемоний открытия и закрытия 7 и 23 февраля и в "минус первый" день Олимпиады, 6 февраля, который включил в себя квалификационные старты по трём видам спорта.

Таблица 2.

Посещаемость Олимпийского парка Сочи в дни Игр-2014

Дата	Событие дня	Численность
8 февраля	фигурное катание: квалификация командного турнира	31 тыс.
9 февраля	фигурное катание: финал командного турнира	71 тыс.
10 февраля	шорт-трек: 1500 м, мужчины	77 тыс.
11 февраля	фигурное катание: короткая программа, спортивные пары	78,3 тыс.
12 февраля	фигурное катание: произвольная программа, спортивные пары	94,8 тыс.
13 февраля	хоккей: Россия - Словения, мужчины	106 тыс.
14 февраля	фигурное катание: произвольная программа, мужчины	88 тыс.
15 февраля	хоккей: Россия - США, мужчины	112 тыс.
16 февраля	хоккей: Россия - Словакия, мужчины	104 тыс.
17 февраля	фигурное катание: произвольная программа, танцевальные пары	100 тыс.
18 февраля	хоккей: Россия - Норвегия, мужчины	88 тыс.
19 февраля	хоккей: Финляндия - Россия, мужчины	83 тыс.
20 февраля	фигурное катание: произвольная программа, женщины	90,5 тыс.
21 февраля	шорт-трек: эстафета на 5000 м, мужчины	97 тыс.
22 февраля	хоккей: матч за третье место, мужчины	102 тыс.

Как сообщили в пресс-службе Оргкомитета «Сочи 2014», наиболее популярными среди болельщиков стали дни матчей хоккейной сборной России на предварительном этапе Олимпийского турнира. 13-го, 15-го, 16-го числа в Олимпийский парк пришли в сумме 324 тыс. человек.

Самым непопулярным днём стал первый соревновательный день Игр, суббота, 8 февраля. В этот день Олимпийский парк посетили 31 тыс. болельщиков [8].

Россия смогла не только организовать зимние Олимпийские игры на высшем уровне, но и показать на них соответствующие результаты. Спортсмены завоевали рекордное количество медалей, иностранные гости признали высокий уровень организации, а на берегу Черного моря появился курорт с отличной инфраструктурой. «АиФ» подсчитал, какая аудитория посмотрела трансляции из столицы Олимпиады, сколько туристов и глав государств посетили Сочи.

Чемпионат Мира по футболу 2018 в России является важнейшим международным спортивным мероприятием, проводимым 1 раз в 4 года. Сборные из 32-х стран сразятся за право обладания Кубком Мира по футболу. Впервые в истории России выпала честь проводить футбольный Чемпионат мира. Чемпионат 2018 по футболу примут у себя такие города как Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Екатеринбург, Казань, Калининград, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Саранск, Самара, Сочи.

Результатом Чемпионат Мира 2018 по футболу в России, прежде всего, улучшение инфраструктуры российских городов и качества жизни горожан, возведены новые объекты и футбольные стадионы, улучшатся дороги, модернизируется транспортная сеть.

Таблица 3.

Категории участников Олимпийских Игр Сочи 2014

Категории участников Игр	Численность, (чел)
Стран-участниц соревнований	88
Главы государств, посетившие Игры	51
Спортсменов, принявших участие в Играх	2800
Зрители, посетившие соревнования на всех площадках игр	1 200 000
Посетители, Олимпийского парка, туристов	1 500 000
Телезрители	3 млрд.
Персонал включал в себя:	
постоянный персонал	1 787
временный персонал	8 350
волонтеры	20 400
персонал партнеров и поставщиков	28 422
артисты	8 000

Таким образом, в современной России происходит переориентация спорта, с советской системы (при которой роль денег была невелика в спортивных успехах и зрительском интересе), к рыночной, при которой роль денег в спортивных достижениях значительно увеличивается.

Таким образом, можно выделить следующую тенденцию: при увеличивающейся популяризаций любительского спорта, профессиональный спорт пока что находится в состоянии стагнации, основной причиной которого является нежелание клубов вкладывать в коммерческую составляющую матчей.

В то же время Россия обладает немалым опытом проведения крупных спортивных состязаний. Ведь она как правопреемница СССР является организатором олимпийских игр 1980 года в Москве. В недавнем времени были проведены чемпионат мира по хоккею (Москва 2008 год), чемпионат мира по биатлону в Ханты-Мансийске (2011 год), чемпионат мира по фигурному катанию (Москва 2011 год), зимние Олимпийские игры в Сочи (2014 год). В настоящее время полным ходом идет подготовка спортивных арен к предстоящему Чемпионату Мира по футболу в 2018 году.

Литература

1. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329 (ред. 29 июня 2015 г. N 204-ФЗ) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 02.05.2016)

2. Федеральная целевая программа "Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006 - 2014 годы)" [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru> (дата обращения: 02.05.2016)

3. Доклад о ходе реализации федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006-2015 годы» и подпрограммы «Развитие футбола в Российской Федерации на 2008-2015 годы» [Электронный ресурс]: СПС. – <http://www.minsport.gov.ru> (дата обращения: 02.05.2016)

4. Чернявская Е.Ю. Социально-экономические предпосылки, формирующие национальное самосознание в России (на примере XXII зимних Олимпийских игр Сочи 2014) // Социально-педагогические технологии подготовки спортивных менеджеров и

специалистов для сферы физической культуры и спорта: монография /под общей ред. Ю.А. Зубарева, А.И. Шамардина. – Волгоград, ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2015. – С. 269-304

5.Чернявская Е.Ю. Современное состояние детства как фактор, формирующий воспроизводство человеческих ресурсов на территории Волгоградской области. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 4. С. 182-186.

6.Беликова Е.В., Сырбу А.Н. Состояние современного рынка трудовых ресурсов России: проблемы и тенденции развития. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 4 (25). С. 91-94.

7.Шамрай Л.В., Горбунова Е.Г. Оценка результативности управленческих решений по критериям экономической эффективности. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 181-186.

8.Перфильева И.В., Чернявская Е.Ю. Факторы, влияющие на эффективность менеджмента в спортивной школе // Менеджмент и маркетинг в олимпийском движении: актуальные проблемы и пути совершенствования. Труды Международной научно-практической конференции, ФГБОУ ВПО «ВГАФК». – Волгоград, 28-29 мая 2015 год/ Под общей ред. А.А. Сучилина. – Волгоград: Принт, 2015. – С. 208-212

СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РОССИИ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В СПОРТЕ

Чиж П.С.,

Коваленко М.Г., доцент,

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

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные проблемы развития спортивного менеджмента в России и пути их решения для успешного функционирования отрасли. А так же особенности аппарата спортивного управления на территории РФ.

Ключевые слова: спортивный менеджмент, спортивная индустрия, уровни управления, уровни образования, управление организацией.

SPORTS MANAGEMENT IN RUSSIA AND MANAGEMENT DECISIONS IN SPORTS

Chizh P.S.,

Kovalenko M.G., Associate Professor,

Kuban State University of Physical Education of Sports and Tourism, Krasnodar, Russia

Annotation. In this article, the main problems of the development of sports management in Russia and ways to solve them for the successful operation of the industry. And features of the apparatus of sports management in the territory of the Russian Federation

Keywords: sports management, sports industry, levels of management, levels of education, organization management.

Термин «спортивный менеджмент» — это не просто красивое и солидное название, это выражение, которое требует четкого и содержательного обоснования для лучшего понимания работы кадрового механизма в этой сфере. Потому что именно от квалифицированных кадров зависит полноценное функционирование всей системы. В условиях коммерциализации экономики спорта, в условиях, когда спортивная отрасль непрерывно взаимодействует с экономикой и, по сути, без нее не может существовать,

спортивные менеджеры решают основные задачи формирования инфраструктуры и делают это по общепринятым мировым и европейским стандартам.[1]

Многие не разбирающиеся в данном вопросе полагают, что термин «спортивный менеджмент» непрерывно связан с выражением «торговля игроками». Но это, вопреки непрофессиональному мнению, совершенно не так.

В теории менеджмента не существует одного определения термина «менеджер».

Определений огромное множество и все предлагаемые обоснования содержат в себе саму сущность менеджмента.

Но, если выделять самое важное, то лучше всего, несомненно, подойдет такое выражение, как «руководить людьми».

В современной науке «менеджмент» означает процесс управления работником, рабочей группой, коллективом, организацией, несколькими организациями, действующими в условиях рыночной экономики. Менеджмент в спорте занимается достаточно сложными экономическими вопросами и представляет собой вид исключительно профессиональной деятельности, которая направлена на достижение цели и реализацию задач, поставленных спортивной организацией, на базе которой они и осуществляются. Для нормального функционирования спортивной организации в условиях рынка спортивные менеджеры обязаны грамотно использовать материальные, трудовые и информационные ресурсы. В противном случае, организация в конечном итоге может перестать существовать. [2]

В итоге, если говорить более понятным языком, менеджмент в спорте - это теория и практика. Необходимы соответствующие знания, которые потом можно применить на практике и, в процессе работы, усовершенствовать, чтобы спустя какое-то время с помощью специально разработанных методик повысить уровень и экономическую составляющую организации.

Самая главная функция менеджера - руководить рабочим процессом своих подчиненных. Потому что именно от его руководства в целом и зависит нормальное функционирование всего рабочего механизма.

Управленческая деятельность — один из важнейших факторов функционирования и развития спорта.

В нашей стране роль менеджеров играли тренеры, инструкторы и методисты. Нередко они совмещали работу тренировочную работу тренера с процессами управления тем же спортивным клубом. Например, тренер молодежной футбольной сборной должен был не только обучать своих спортсменов технике, тактике и другим составляющим, но еще и организовывать их выезд на соревнования, искать спонсоров и выполнять ряд других похожих функций, что, по сути, неправильно. Тренер должен тренировать, менеджер заниматься организационными вопросами. У каждого должна быть своя работа, которую специалист сможет качественно и быстро выполнять, не отвлекаясь на обязанности, которые не входят в его компетенцию. Причиной появления спортивных менеджеров, прежде всего, стала рыночная экономика и ее индивидуальные критерии к менеджерам в условиях спортивной и экономической конкуренции. [2]

Потому что спортивная организация имеет свою конкретную структуру, которая основывается на специфике осуществляемого ей вида спорта. В такой структуре огромное количество самых разнообразных составляющих: департаменты, отделы, группы и команды. Все эти составляющие - виды управленческой деятельности. И если всем этим будет заниматься узкий круг людей, у которых, помимо управления, есть и другие обширные задачи, организация долго не просуществует.

Вместе с подобным разделением возникают понятия взаимоотношений и подчиненности, что означает многоуровневость и разную направленность работы спортивных менеджеров. [3]

Национальные рамки квалификаций показывают конкретные требования квалификационного уровня управления к уровню образования.

Таблица 1

Уровни управления и соответствующие им управленческие должности

9 уровень	руководители Олимпийского комитета России, оргкомитетов Чемпионатов мира, Европы, Олимпийских игр, профессиональных спортивных ассоциаций
8 уровень	руководители Центров спортивной подготовки сборных команд России, спортивных объектов, национальных спортивных федераций, профессиональных спортивных лиг и клубов, спортивных обществ, спортивных объектов, оргкомитетов спортивно-зрелищных мероприятий
7 уровень	руководители спортивных федераций, клубов, функциональных подразделений спортивных организаций (департаментов, управлений, отделов, групп), члены комплексных научных групп
6 уровень	руководители учреждений спортивного образования, руководители спортивно-массовой работы по месту жительства, месту работы

Помимо вышеперечисленных данных так же существуют и образовательные уровни, от которых во многом зависят уровни управления.

Чем выше образовательный уровень, тем выше должность может занять специалист.

Образовательные уровни:

1.АС - аспирантура;

2.М - магистратура;

3.Б - бакалавриат;

4.СПО - среднее профессиональное образование.

Итак, после рассмотрения уровней управления и образования, стоит так же рассмотреть и перечень обязанностей, которые должен выполнять специалист в сфере спортивного менеджмента.[3]

Основные положения, входящие в обязанности спортивного менеджера:

- Спортивные менеджеры осуществляют свою деятельность в органах по управлению олимпийского движения на самых разных уровнях;

- Спортивные менеджеры организуют и управляют спортивными мероприятиями: начиная от чемпионата города и заканчивая Олимпийскими и Параолимпийскими играми.

- Спортивные менеджеры создают и управляют собственными бизнес-проектами, турнирами с уклоном на коммерцию, спортивными фестивалями и массовыми соревнованиями.

- Спортивные менеджеры так же осуществляют организацию команд, полностью берут на себя все организационные вопросы, касающиеся этой команды, подбирают персонал и спортсменов, разрабатывают различные стратегии и методики для успешного функционирования организации работают с болельщиками и зрителями (к примеру, устраивают заранее отрепетированный массовый флешмоб. Пример - мероприятие в Сочи, проведенное в 2015 году в честь прошедшего года после Зимней Олимпиады, когда зрители устроили шоу для телевидения).

Рынку свойственна неопределенность ситуации и постоянный предпринимательский риск. Они требуют от менеджеров самостоятельности и ответственности за принимаемые решения, в противном случае, их работа будет неэффективной. Потому что профессионализм спортивного менеджера отражается в знании механизма управления организацией и законов рынка, в его умении организовать продуктивную и синхронизированную работу коллектива, а так же делать наиболее точные прогнозы по развитию организации. [4]

Помимо знаний, которые будущие специалисты получают в ВУЗах, у спортивного менеджера должен быть внутренний стержень и определенный набор умений и навыков.

Менеджер должен:

- свободно владеть современными компьютерными технологиями и программами;
- свободно владеть английским языком;
- формировать политику организации;
- организовывать слаженную работу команды;
- осуществлять основные маркетинговые и управленческие стратегии;
- знать регламенты и положения о соревнованиях, разбираться в протоколах для осуществления организации спортивных мероприятий;

На данный момент факты таковы, что рыночный механизм спроса и предложения специалистов спортивного менеджмента в нашей стране практически не сформирован. Но можно надеяться на удачные прогнозы, так как во многих ВУЗах России начали открывать данное направление и уделять ему больше внимания. Например, в 2016 году был осуществлен первый набор на факультет спортивного менеджера в Кубанском Государственном Университете физической культуры, спорта и туризма в городе Краснодаре.

Что касается оплаты труда специалистов в этой области за последние три года, то можно с уверенностью сказать, что зарплата спортивного менеджера выше зарплат специалистов других направлений.

Таблица 2

Показатель заработной платы спортивного менеджера за последние три года

2015 год	Максимальная заработная плата - около 50 тысяч.
2016 год	Максимальная заработная плата - 45 тысяч.
2017 год	Максимальная заработная плата - 45 тысяч.

На данный момент факты таковы, что рыночный механизм спроса и предложения специалистов спортивного менеджмента в нашей стране практически не сформирован. Но можно надеяться на удачные прогнозы, так как во многих ВУЗах России начали открывать данное направление и уделять ему больше внимания. Например, в 2016 году был осуществлен первый набор на факультет спортивного менеджмента педагогики и психологии в Кубанском Государственном Университете физической культуры, спорта и туризма в городе Краснодаре. И уже в 2020 году будет осуществлен первый выпуск специалистов в сфере спортивного менеджмента, определенный процент которых будет достаточно квалифицирован для сложной работы. [4]

Литература

1. Алтухов, С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями. Учебно-методическое пособие. / С.В. Алтухов. - М.:Советский спорт, 2013. - 208 с.

2. Андреева, И.Н. Управление кадрами. Руководство для персонала и топ-менеджмента. / И.Н. Андреева. - СПб.:ВНУ, 2012. - 416 с.

3. Когденко, В.Г. Управление стоимостью компании. Ценностно-ориентированный менеджмент: Учебник. / В.Г. Когденко, М.В. Мельник. - М.:ЮНИТИ, 2014. - 447 с.

4. Станиславчик, Е.Н. Финансовый менеджмент: управление денежными потоками: Учебное пособие / Е.Н. Станиславчик. - М.: ДиС, 2015. - 272 с.

МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ МОТИВОВ К БОЛЕЕ КАЧЕСТВЕННОМУ ИЗУЧЕНИЮ ПРЕДМЕТА «ГИМНАСТИКА И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ» В ВУЗе.

Чудаков Ю.Н. старший преподаватель,

Тюненькова Е.В. доцент,

Седова Н.Ф. старший преподаватель,

Кулешов В.И. старший преподаватель,

**УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»,
г.Гродно, Республика Беларусь**

Аннотация. Проблемное изучение мотивации учебной деятельности является одним из важнейших аспектов в психологии и педагогике. Мотивация формируется всеми составляющими учебно-образовательного процесса. Использование накопительной рейтинговой системы на протяжении изучения всего периода изучения предмета «Гимнастика и методика преподавания» является хорошим стимулом для повышения качества подготовки специалистов в области гимнастики.

Ключевые слова: гимнастика, мотивация, учебная деятельность, рейтинговая система, оценка достижений студентов.

MECHANISMS OF REALIZATION OF MOTIVES FOR A BETTER STUDY OF THE SUBJECT OF GYMNASTICS AND TEACHING METHODS» IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Chudakov U.N.. senior lecturer,

Tsunenkova E.V. professor,

Sedova N.F. senior lecturer,

Culeshov V.I. senior lecturer.

«Yanka Kupala State University of Grodno» Republic of Belarus.

Annotation. Problem research of studying motivation is one of the most important aspects in psychology and pedagogic. The motivation is formed by all of components of the educational progress. Using of a cumulative rating system during studying the whole period of learning a subject “Gymnastic and teaching methods” is a good incentive for improving the quality of training in gymnastics.

Keywords: Gymnastic, motivation, studying, rating system, assessment of students' achievements.

Происходящие в любом современном обществе политические, социально-экономические, организационные преобразования требуют постоянных перемен в подготовке будущих специалистов. Каждая страна нуждается в людях с высоким уровнем общего развития и профессионализма, инициативы и предприимчивости, творческих способностей. Основой успешной учёбы любого студента является высокий

уровень мотивации к любой учебной деятельности. Проблема изучения мотивации учебной деятельности является одной из важнейших в психологии и педагогике, о чём свидетельствует большое количество работ по данной теме. В последнее время стала обозначаться проблема мотивации учебной деятельности студенческой молодёжи (1,2,3,4).

Известно, что студенты побуждаются к обучению целым комплексом мотивов. Результаты исследований учебной мотивации российских студентов (Ильин Е.П., Василькова А.М., Иванова С.С. и др.) способствовали выявлению таких проблем, как девальвация высшего образования: ценностью становятся не знания, образование в целом, а сам факт наличия диплома. Кроме того, отмечается, что в процессе обучения в вузе сила мотива учения и освоения выбранной специальности снижаются [3, с.104].

Желание учиться зависит от правильности выбора профессии, её привлекательности.

В жизни вуза имеется много различных сторон и аспектов, которые, так или иначе, затрагивают каждого студента. Мотивация формируется всеми составляющими учебно-образовательного процесса, поэтому очень важна оценка удовлетворённости, как материально-технической базой, так и социально-психологическим климатом в среде студентов, преподавателей и администрации.

Существующая на факультете физической культуры практика промежуточной аттестации студентов по предмету, накануне экзамена, с учётом лишь оценок последнего семестра, на наш взгляд, является не объективной и не стимулирующей студентов получать более высокие оценки по изучаемым темам в каждом учебном году.

Учебным планом предусмотрено изучение предмета: «Гимнастика и МП» в течение семи семестров. Во 2-м, 4-м, 6-м семестре формой контроля знаний является зачёт, в 7-м семестре - экзамен.

Основы знаний, умений и навыков закладываются на 1-м, 2-м курсе. На 3-м и 4-м курсе они закрепляются и совершенствуются в процессе прохождения педагогических практик в школе, в течение 4-х недель, на каждом курсе. Однако эти оценки нельзя учитывать при аттестации, так как в процессе педпрактики студенты используют гимнастику лишь для разминки или развития определённых физических качеств.

Нами проведено исследование с целью изучения динамики изменения мотивации к изучению предмета: «Гимнастика и МП» на протяжении семи семестров.

На первом занятии студентам было объявлено о том, что контроль знаний будет осуществляться с применением рейтинговой системы. В зависимости от индивидуального рейтинга выставляется дифференцированный зачёт. Результаты сдачи зачётных нормативов фиксируются в протоколе «Интегральные показатели успеваемости» и вывешиваются на стенде в зале гимнастики. Затем, накануне экзамена, все оценки каждого зачёта суммируются, и средняя оценка является оценкой промежуточной аттестации.

Ежегодно со студентами 4-го курса на факультете проводятся зачётные соревнования по спортивной гимнастике, по облегчённой программе. Мужское и женское многоборье включает четыре вида. Мужское многоборье – акробатика, опорный прыжок, брусья и перекладина. Женское многоборье – акробатика, опорный прыжок, брусья р/в и бревно. По результатам этих соревнований студенты допускались к экзамену с оценкой, в зависимости от суммы баллов, набранной в многоборье и разделенной на четыре. Минимальный зачётный норматив составляет 16 баллов.

Для того, чтобы стимулировать студентов к получению более высоких оценок, в положение о зачётных соревнованиях, проведенных в декабре 2017 года, внесён пункт, согласно которому, участники, набравшие в многоборье 34 – 36 баллов допускаются к

экзамену с оценкой “девять”, а набравшие более 36 баллов получают оценку ”десять”, без учёта оценок дифференцированного зачёта предыдущих курсов обучения.

В многоборье соревновалось 42 участника, а остальные (8 человек) не смогли участвовать в многоборье, по состоянию здоровья, и работали на соревнованиях в качестве судей или секретарей.

15 участников соревнований (28%) набрали в многоборье более 34-х баллов. Из них 6 участников допущены к экзамену с оценкой “десять” и 9 участников – с оценкой ”девять”.

Если бы учитывались оценки дифференцированного зачёта предыдущих курсов, то разница в оценках аттестации у 15 лучших участников соревнований составила бы 2 балла. Оценки 10 не было бы ни у кого.

Студенты, не вошедшие в число тех, кто напрямую допускался к экзамену, по результатам соревнований, с оценкой 9 или 10, тем не менее, получив оценки 8, 7 и 6, смогли повысить свою оценку промежуточной аттестации.

На экзамене по «Гимнастике и МП», среди 15 отличников – 5 человек подтвердили свою оценку аттестации, 2 человека улучшили оценку и 8 человек сдали экзамен ниже оценки аттестации, в среднем на 2,6 балла.

Проведенный, после экзамена, анкетный опрос свидетельствует, что 57% опрошенных (28 человек) регулярно стремились повышать свой рейтинг и получить более высокую итоговую оценку по предмету «Гимнастика и МП», 16 человек (32,6%) периодически интересовались своим рейтингом и 5 человек (10,4%) были безразличны к своему рейтингу – их устраивала любая положительная оценка.

С предложением о допуске к экзамену по гимнастике, по результатам зачётных соревнований, без учёта оценок дифференцированного зачёта за предыдущие курсы, согласны 71,4% опрошенных (35 человек).

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Применение рейтинговой системы оценки знаний, умений и навыков студентов наиболее объективно отражает все стороны подготовки выпускников факультета физической культуры по гимнастике.

2. Случайных высоких результатов на соревнованиях по гимнастике не бывает, поэтому допуск к экзамену по результатам соревнований (34 балла и выше), является хорошим поощрением студентов за их старания и умения.

3. Допуск к экзамену по гимнастике, по результатам соревнований, необходимо осуществлять при условии применения в учебном процессе рейтинговой системы оценки знаний, умений и навыков.

4. С положением о зачётных соревнованиях студенты знакомятся в начале 7-го семестра. Студенты, не участвующие в соревнованиях по гимнастике в многоборье, допускаются к экзамену по гимнастике по результату индивидуального рейтинга.

Литература

1. Гребенюк Е.Н., М. Каракоч. К проблеме мотивации исследовательской деятельности студентов вуза // Молодой учёный. 2014-№13.-с.233-235

2. Гурова Н.А. Мотивация студентов к учебной и научной деятельности (Электронный ресурс).

3. Кравченко Ю.О. К проблеме формирования учебной мотивации студентов// Психология в России и за рубежом: материалы международной научной конференции - СПб: Реноме, 2011.-с.104-106.

4. Шкиндрер В.И. Мотивация учебной деятельности. (Электронный ресурс).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Беликова Е.В., к.э.н.,

ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия

Аннотация. В статье выделены и рассмотрены некоторые тренды клиентского сервиса, которые непосредственно влияют на систему управления организацией и изменяют функции управления. Были выделены следующие тренды изменяющие системы функционирования кампании - диджитализация как система продвижения бренда всеми возможными на данный момент информационными, электронными каналами, при использовании пользовательского опыта. Омникальность как современный подход, принципами которого является цельность и согласованность пользовательского опыта. Следующее направление это активное внедрение в деятельность компаний искусственного интеллекта.

Ключевые слова: менеджмент; сервис; инновации; бизнес-модели; диджитализация; омникальность; искусственный интеллект.

DIRECTIONS OF INTRODUCTION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF HOSPITALITY

Belikova EV, Candidate of Economic Sciences,

Volgograd state physical education academy, Volgograd, Russia

Annotation. The article highlights and discusses some trends in the client service that directly affect the organization's management system and change management functions. The following trends have been identified that change the system of campaign operation - digitalization as a brand promotion system by all possible information and electronic channels at the moment, using user experience. Omniscience as a modern approach, the principles of which is the integrity and consistency of user experience. The next direction is the active introduction into the activities of companies of artificial intelligence.

Keywords: management; service; innovation; business model; digitization; omnivorousness; Artificial Intelligence.

Сфера туризма сегодня одна из наиболее перспективных и прибыльных. В мире на его долю приходится около 10% мирового валового дохода, 8% общего объема мирового экспорта и 30–35% мировой торговли услугами.

Изучение инновационных процессов, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляет значительный практический и научный интерес. Особенно важна роль государства в развитии инноваций в сфере туризма, а разработка и реализация механизмов государственной поддержки данных направлений актуальна.

В рамках Федеральной целевой программы к 2018 году Россия должна стать одним из лидеров туристической индустрии. Правительство утвердило эту программу, рассчитанную на 2011-2018 гг., в конце июля 2011 года. В ходе реализации программы планируется значительно увеличить приток иностранных туристов в Россию, а также привлекать россиян на родные курорты.

Прерогативой правительства для реализации задач Федеральной целевой программы является решение вопросов, касающихся строительства дорог, газопроводов, линий электропередач и пр. Развитием же туристической инфраструктуры, гостиниц и ресторанов

будут заниматься частные инвесторы. К 2018 году по завершении программы планируется, что туризм в России станет одной из значимых отраслей экономики. Согласно Федеральной целевой программе к запуску готовятся следующие проекты: строительство пристани в городе Плес (Ивановская область) и гостиничного комплекса в Переславле-Залесском (Ярославская область), реконструкция Кремля в Пскове, строительство трех автокластеров – мотели и рестораны (два в Алтайском крае и один в Ростовской области), еще один проект реализуют в Рязанской области. Основная задача этих проектов – развитие российского туристического рынка и привлечение путешественников.

В условиях все более обостряющейся конкуренции отели вынуждены искать новые пути повышения привлекательности и доступности своих услуг. Появление инновационных технологий дистрибьюции в электронных системах бронирования, интегрированных с гостиничными системами управления и позволяющих в режиме on-line управлять процессом бронирования по множеству каналов продаж, произвели революционные изменения в этом сегменте.

Отель должен стремиться получить доступ к максимально широкому набору каналов продаж. В каких каналах и когда осуществлять продажи – вопрос политики продвижения, это зависит от сезона, текущей загрузки отеля и множества других факторов. В частности, представлять себя в глобальных (GDS) и/или альтернативных (ADS) системах бронирования, в первую очередь, необходимо отелям, ориентированным на бизнес-сегмент. Но это могут быть не только городские бизнес-отели, но и средства размещения любого формата: загородные отели, SPA-отели на побережье, отели для любителей экстремального отдыха, желающие привлечь клиентов с определенным уровнем достатка.

Технологии в области гостеприимства также достаточно стремительно развиваются. Это связано с тем, что перед отельерами стоят две основные задачи: получить как можно больше клиентов, организовав максимальное количество продаж, и завоевать гостя, сделав его постоянным клиентом. Осуществить эти задачи без инновационных решений нереально. Борьба за каждого гостя, особенно в условиях кризиса, требует от отелей модернизации как в технологиях, так и в сознании.

Препятствия к внедрению инновационных технологий обычно следующие: стоимость самой инновационной разработки, необходимость адаптации к ней самого предприятия и, наконец, то, что управленцы, как правило, сосредоточены на получении дохода с текущей деятельности предприятия. Доказать собственнику, что то или иное инновационное решение позволит получить больший доход в будущем – задача сложная.

Рост уровня международной конкуренции, активизация процессов глобализации оказали влияние на деятельность многих компаний. Основными принципами деятельности стали повышение стандартов качества, эффективности, снижение уровня издержек, увеличение скорости реакции на внешние изменения, повышения уровня обслуживания, постоянные инновации [1].

Возникла потребность в изменении подходов к управлению, обозначились тенденции менеджмента: наделение работников властью, вовлечение их в процесс принятия решений, ориентация на групповую работу, управление тотальным качеством, возникновение обучающихся организаций [2].

Задача бренда – привлечь потребителя, но на данный момент этого мало. Главной целью брендов становится завоевать сердце потребителя. Хороший клиентский сервис находит отклик не в мыслях, а в чувствах и ощущениях людей. Это подтверждает и исследование, которое проводила еще в сентябре 2013 года компания American Express. У 63% опрошенных учащался пульс, когда они думали о хорошем сервисе, а у 53% он вызывал те же мозговые реакции, что и чувство любви. Так что, в 2015 году и далее настоящий клиентский сервис должен работать не на понимание, а на ощущения своих потребителей [3].

Таким образом, можно сформулировать некоторые тренды клиентского сервиса, которые непосредственно влияют на систему управления организацией и изменяют функции управления.

Тренд сотрудничество обозначает, что компания, клиенты и общество соединены вместе. Это объединение открывает кардинально новые возможности для обслуживания клиентов и более того, создает совершенно новые модели бизнеса.

Уже сейчас в некоторых компаниях на 90% вопросов клиентов отвечают другие клиенты. Это создает совершенно новые вызовы перед руководителями департаментом по обслуживанию клиентов. Раньше главной задачей была организация обслуживания клиентов операторами, которые работали в компании и подчинялись напрямую руководителю. Сейчас работа руководителя состоит в том, чтобы организовать среду, в которой одни клиенты смогут и захотят обслуживать других клиентов вашей компании.

Например, на этой бизнес-модели построен бизнес компании Uber, которая на сегодняшний день является самой крупнейшей компанией в мире, которая предоставляет услуги такси.

Исследование среди западных компаний говорят о том, что 79% компаний верят в то, что обзоры, опубликованные в интернете, сильно или крайне сильно влияют на принятие решений потребителями.

Различные базы знаний и системы управления контентом играют все большую роль. Сейчас появляется все больше эффективных и удобных систем для комфортной навигации среди контента, при этом для клиентов нужны более визуальные, простые системы управления контентом.

Итак, диджитализация пользовательского опыта останется одним из ключевых приоритетов. Люди привыкли к удобным решениям и интерфейсам (таким как приложения, для вызова такси), и хотят, чтобы у всех были похожие сервисы. Приложение кампании должно функционировать как на персональном компьютере, так и на мобильном телефоне, и быть интуитивно понятным, - пользователи не будут тратить время на некачественные решения. Компании, которые не смогут обеспечить комфорт, сохранив безопасность финансовой и личной информации, рискуют потерять клиентов.

В 2018 еще больше повышается ценность обратной связи. При разработке стандартов спросите у клиентов, какой сервис они хотят получить, чего им не хватает? После проведения исследований (опросы клиентов, фокус группы), часто выясняется, что компания считает необходимым, вовсе не нужно клиентам. А фокус нужно перенести совсем на другие вещи.

Омникальность это подход, принципами которого является цельность и согласованность пользовательского опыта.

Это взаимная интеграция разрозненных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения непрерывной коммуникации с клиентом. Использование CES (Customer Effort Score) - показателя количества усилий, которые вынуждены тратить клиенты для решения своего вопроса, при взаимодействии с вашей компанией, значительно может повлиять на предложение клиентского сервиса. Это новый сильный показатель удовлетворенности и лояльности клиентов. Оценка усилий клиента показывает места, где нужно внедрить улучшения [4].

Чем меньше усилий клиенту нужно приложить для удовлетворения своей потребности, тем выше его приверженность к компании, которая смогла упростить его жизнь. Он определяется путем опросов клиентов - насколько сложно им дается то или иное действие, связанное с компанией [5, с. 91].

Следующее направление это активное внедрение в деятельность компаний искусственного интеллекта.

Многие российские банки используют системы искусственного интеллекта в общем и сервисы машинного обучения в частности для управления рисками, определения платежеспособности клиента, оценки вероятности дефолта или мошенничества. Раньше этим занимались андеррайтеры, сейчас процесс принятия решений практически полностью автоматизирован.

Ключевые преимущества омниканальности - это гибкость системы в случае необходимости внесения изменений, уменьшение количества IT-персонала для поддержки и снижение уровня зависимости компании от одного канала. В результате, растет уровень вывода изменений на рынок и одновременно снижается стоимость [6, с. 74].

Рекламный рынок сегодня также применяет технологии AI. Облачный сервис SmartIndex автоматизирует медиаизмерения наружной рекламы и позволяет моделировать look-alike аудиторию с помощью алгоритмов машинного обучения. А онлайн-таргетирование наружной рекламы с помощью системы искусственного интеллекта позволяет увеличить охват рекламного сообщения на 15-35%.

В первую очередь, искусственный интеллект нужен компаниям, владеющим собственными большими данными, которые можно трансформировать в добавленную стоимость. С одной стороны аналитика больших данных позволяет оптимизировать процессы и повысить их эффективность внутри компании, с другой - диверсифицировать источники доходов и монетизировать собственные большие данные.

Средний и малый бизнес также нуждается в уменьшении рисков, оптимизации процессов, повышении эффективности и автоматизации труда и других задач, которые решает искусственный интеллект. Не имея собственных данных, предприятия выступают в качестве потребителей рекомендательных сервисов на основе технологий машинного обучения и аналитики больших данных.

Таким образом, современные технологии открывают новые возможности, делая существующие бизнес-модели устаревшими и неэффективными. Потребители быстро подстраиваются под изменения: они осваивают новые каналы, продукты и модели взаимодействия. Компании, которые не приспосабливаются к новым обстоятельствам, идут ко дну.

Многие новинки в мире технологии имеют большой потенциал, но только некоторые из них предлагают реальную ценность. Вот почему современным специалистам так важно разбираться в последних трендах и действовать оперативно.

Применение этих и других современных технологий в сочетании с отработкой навыков практического применения методов и инструментов современных бизнес-технологий позволяют укрепить отношения с потребителями, дифференцировать товары, услуги и бренды, привлечь средства массовой информации и обеспечить рекламу бизнесу.

Литература

1. Беликова Е.В. Теоретико-методологические и практические основы формирования управленческой компетентности менеджеров сферы спорта и туризма, обучающихся в условиях физкультурного ВУЗа. Монография / В.М. Степанян, Е.В. Беликова, М.А. Вершинин, М.Г. Бекирова, С.Р. Сулейманова, А.В. Скворцова, В.В. Горбачева, Е.Ю. Чернявская, А.С. Кузнецова – Волгоград, из-во ФГБОУ ВО ВГАФК, 2017.

2. Боташев А.Ю., Сизенева Л.А. Подходы построения системы и методических этапов мониторинга как функционального инструментария эффективного управления хозяйствующей единицей // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 3. С. 328-331.

3. Официальный сайт компании American Express Режим доступа: americanexpress.com>ru/network/index.html. Дата обращения 01.02.2017г.

4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2011. – 420 с.

5. Мордовин А.В., Караулова Н.М., Орлова Н.В., Сизенева Л.А. Экономические интересы и безопасность. Волгоград, 2012. – 129 с.

6. Васильев Е.С. Некоторые аспекты управления инновациями // В сборнике: Современная наука: теоретический и практический взгляд Международная научно-практическая конференция. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 72-75.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ В 2017 ГОДУ

Гуськова И.В., учитель,

МБОУ «СОШ с.Енотаевка» МО «Енотаевский район», Астраханская область

Аннотация. В статье проведен анализ основных направлений интересов российских туристов, выезжавших за рубеж в 2017 году. Автором представлена сравнительная характеристика направлений путешествий с учётом их сезонности, а также проведен корреляционный анализ количества путешествий отечественных туристов за последние годы.

Ключевые слова: турист, выездной туризм, внутренний туризм, путешествия.

MAIN DIRECTIONS OF TRAVEL TOURISM OF RUSSIAN TOURISTS IN 2017

Guskova I.V., teacher,

МБОУ "SOSH s. Enotaevka" Municipality "Enotaevsky district", Astrakhan region

Annotation. The article analyzes the main directions of interests of Russian tourists who traveled abroad in 2017. The author presents a comparative characteristic of the directions of travel taking into account their seasonality, and also a correlation analysis of the number of trips of domestic tourists in recent years.

Keywords: tourist, exit tourism, travel.

В последние годы наблюдаются позитивные изменения в расширении интересов российских туристов в области выездного и внутреннего туризма. Наиболее интересной является тенденция развития внутреннего туризма. Согласно статистике, около 70 процентов российских туристов провели свой отпуск на территории нашей страны. Почти 55 процентов выбирают наше родное Черноморское побережье и Азовское море. Такие данные озвучили на Инвестфоруме, который проходил в Сочи. Специалисты утверждают, что и 2018 год не будет являться исключением.

Лидером по предпочтениям туристов в 2017 году стала Турция с 37%. На втором месте по популярности оказалась Россия – каждый десятый тур был забронирован на отечественные курорты.

Турция – 37%

Россия – 10%

Таиланд – 9%

Кипр – 8%

Тунис – 7%

Греция – 6%

Доминикана – 3%

ОАЭ – 4%

Индия – 3%

Вьетнам – 2%

Испания – 2%

Другие направления – 9%

Турпоток вырос почти на всех популярных направлениях зарубежного отдыха, за исключением Болгарии и Туниса. Но в наибольшей степени этот рост был достигнут за счет открытия Турции, которая в 2017 году снова стала самым популярным направлением выездного туризма.

Турция в 2017 году приняла рекордное количество российских туристов, перекрыв результат лучшего до сих пор 2014 года. За 10 месяцев, по данным турецкой статистики, страну посетили около 4,6 млн россиян, а по итогам года, как ожидается, их число приблизится к 5 млн. В 2016 году в Турции побывали лишь 866 тыс. российских туристов, поскольку до 28 августа продажи турпакетов в страну были запрещены, а чартерные рейсы не выполнялись.

Самым востребованным пляжным направлением с декабря по февраль вот уже несколько лет остаётся Тайланд. В эту страну не только приезжают отдыхать по путёвке

на время своего отпуска, но и всё больше россиян предпочитают переждать нашу суровую зиму именно на курортах Королевства.

Второе место по популярности в зимний период занимает Вьетнам, где не очень высокие цены и довольно хорошо развит сервис обслуживания. В плане готовых туров Вьетнам воспринимается как альтернатива Тайланду.

Топ пляжных туров на зиму:

- Тайланд.
- Вьетнам.
- Индия (Гоа).
- ОАЭ (Дубай).
- Мальдивы.

Средний чек отечественных туристов в 2017 году составил 69 000 рублей, в то время как в 2016 этот показатель достигал 71 000 рублей.

Серьезное снижение продемонстрировал средний чек туров, реализованных на российские курорты. В 2017 году туристы платили за отдых на родных берегах 33 000 рублей, в то время как годом ранее средняя стоимость реализованных туров по России была 37 000 рублей.

Вместе с резко возросшей популярностью Турции вырос и средний чек приобретенных в эту страну туров, достигнув в 2017 году 67 000 рублей (в 2016 году – 59 000 рублей). При этом снизился средний чек на туры в Таиланд до 84 000 рублей (годом ранее – 88 000 рублей). Значительное снижение продемонстрировал средний чек по кипрскому направлению – до 73 000 рублей (год назад за отдых на этом острове платили в среднем 84 000 рублей). Также подешевели туры в Грецию – до 71 000 рублей (год назад средний чек на туры в эту страну составлял 77 000 рублей). Дешевле по сравнению с прошлым годом продавались и туры в Тунис, в среднем за 67 000 рублей (год назад – 71 000 рублей).

Самый дешевый тур, приобретенный в 2017 году за границу, стоил 7 602 рубля. За эти деньги один человек улетел на 4 ночи в Грецию в отель 3* на Крите без питания.

Самый дорогой тур, приобретенный в 2017 году за границу, стоил 661 369 рублей. За эти деньги двое взрослых и один ребенок улетели на 11 ночей в Грецию, где провели две недели в отеле 5* на полуострове Кассандра с завтраками и ужинами.

Самый дорогой тур, приобретенный в 2017 году по России, стоил 142 743 рубля. За эти деньги четверо туристов улетели на неделю в Сочи в отель 3* с трехразовым питанием.

Самый дешевый тур, приобретенный в 2017 году по России, стоил 4 989 рублей. За эти деньги двое взрослых улетели на две ночи в апартаменты в Красной Поляне без питания.

Российские туристы стали реже планировать отдых в последний момент, однако таких туров оказалась почти треть – 29% (против 33% годом ранее).

В период 1-2 недель до вылета были приобретены 18% туров (19% годом ранее).

В период от 2 недель до 1 месяца до поездки были приобретены 22% туров (25% в прошлом году).

В период 1- 2 месяцев стали бронировать туры вдвое чаще, чем раньше, таких туристов было 20% (год назад этот показатель составлял 11%).

В период 2-3 месяцев были приобретены 4% туров (год назад этот показатель составлял 9%).

И ранее чем за 4 месяца до поездки были приобретены 7% туров (годом ранее – 3%).

Наибольшей популярностью среди туристов пользовалось размещение в отелях 3* – 31% (в 2016 году этот показатель составлял 39%). На втором месте по популярности оказались туры в отели 4* – 30% (год назад этот показатель был 27%). В связи с открытием Турции значительно вырос интерес к отелям 5* – до 24% (годом ранее «пятерки» бронировали 12% отдыхающих). Отели 2* забронировали 6% туристов (годом

ранее – 10%). Апартаменты выбрали 3% отдыхающих (год назад – 4%). Другие варианты размещения предпочли 6% отпускников (годом ранее таких было 8%).

Полноценное открытие Турции повлияло и на выбор питания организованных туристов. Каждый второй тур, или 50% от общего числа, был приобретен с системой питания «все включено» (в 2016 году ее выбрали 28%).

Туры с завтраками предпочли 27% отдыхающих (в прошлом году завтраки лидировали с показателем 36%).

Завтраки и ужины выбрали 11% туристов (годом ранее – 16%).

От питания в отелях отказались 9% туристов (год назад – 15%). Туры с трехразовым питанием составили 3% (в прошлом году – 5%).

Туризм – как вид социально-культурной деятельности и как индустрия, производящая услуги, необходимые для удовлетворения потребностей, возникающих в процессе путешествий, представляет собой важнейшую сферу экономики, дальнейшее развитие и совершенствование которой будет способствовать увеличению доходов государства.

Таким образом, международный туризм будет продолжать свое развитие, несмотря на риск экономического спада, так как туристский спрос имеет свои собственные детерминанты. Неоспорим и тот факт, что международное неравенство в секторе туризма значительно. Для достижения равнозначного успеха в мире новые подходы поощрения развития туризма должны базироваться на международной кооперации. Следовательно, международная кооперация и соглашения между ключевыми компонентами туризма (гостиницы, транспорт, туристские фирмы) должны гарантировать будущее развитие индустрии.

Литература

1. Горбачева В.В. Основные направления развития туристической инфраструктуры Волгоградской области в процессе подготовки к Чемпионату Мира по футболу-2018 / В.В. Горбачева // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2017. - № 3 (21). - С. 89-93.

2. Степанян В.М. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в субъекте российской федерации (на примере Волгоградской области) / В.М. Степанян, Е.В. Беликова, М.Г. Бекирова, Ю.А. Орлова, В.В. Горбачева, Е.М. Губина, Е.Ю. Чернявская, О.А. Тынянкин, А.А. Губанищева, А.С. Кузнецова. – ФГБОУ ВО «ВГАФК», Волгоград. - 2016. – 209 с.

COMMUNICATIVE COMPETENCE OF TOURISM MANAGERS

Borisenko E.G., Ph.D., Associate Professor,

Fomina Zh.V., Ph.D., Associate Professor,

Kolchina T.F., Ph.D., Associate Professor,

Kravchenko O.A., Ph.D., Associate Professor,

Volgograd State Physical Education Academy, Russia, Volgograd

Annotation. The article deals with the problems of communicative competence. Modern methods and techniques of teaching foreign languages of tourism managers are described here. The purpose of the article is to generalize the experience of communicative approach in teaching foreign languages which requires multi-level training.

Keywords: tourism manager; communicative competence; non-linguistic high school; professional vocabulary; professional-oriented communication; foreign language.

The problem of this article is due to the need to study the quality of teaching a foreign language in the training of qualified managers of tourism, instructors or guides of international class, which later should become competitive specialists.

This implies a high level of their General development, as well as knowledge of communication skills of a foreign language, in particular English. The large-scale development of international cooperation and growing interethnic contacts in the field of tourism make it necessary to improve training in universities and their branches.

A novice Manager-a former student or an internship – lacks knowledge not so much on purely practical topics, such as filling in various forms, the content and structure of tourist catalogs, as the lack of knowledge of a foreign language. For example, a tourist, traveling abroad is required to fill out forms in a foreign language and it is a direct duty of a travel agent to help client. All this leads to the formation of a complex of "fear of suspense", self-doubt, which, of course, affects the competence and the quality of the work performed. It should be noted that a graduate of the faculty of tourism profile should possess not only a certain amount of professional knowledge, skills, but also professional knowledge of a foreign language.

Obtaining skills of professional-oriented communication provides communicative competence of specialists engaged in various spheres of the tourist services market. It is obvious that the possibility of career growth in tourism is directly related to the knowledge of foreign languages.

The concept of "communicative competence" of tourism managers involves the exchange of information, communication among professionals, as well as forms of interaction between employees, employees and customers, carried out with the help of a foreign language.

Formation of communicative competence of future specialists of the tourist profile is necessary to be carried out when teaching a foreign language in the framework of curriculums of a non-linguistic high school and questions related to the potentialities of the "foreign language" educational discipline in a non-linguistic university are the subject of close attention.

It is necessary to generalize the experience of communicative approach in teaching foreign languages, which requires multi-level training:

- training program of professional education of tourism managers should include sections of professional and communicative orientation;
- the learning process should be based on the real needs of modern communication in tourism;
- the organization of the educational process should be based on modern methods and means of teaching a foreign language that meet the conditions for the formation of professional competence;
- forms of education should be based on the motivational, intellectual and emotional characteristics of students, which will ensure the activation of cognitive and communicative activities, the need for their self-education.

In addition, professionally-oriented forms of employment, of course, taking into account self-training, have a positive impact on the development of intelligence and creativity of the students.

Insufficient organization of the educational process of professional-oriented communication reduces the quality of training of these specialists in general. Reserves of professional development are poorly used, primarily due to lack or shortage:

- highly qualified teaching staff (because the teacher must have not only knowledge of a foreign language, but also be competent in matters related to tourist activities);
- absence of the developed system of teaching professional foreign language;
- modern teaching methods (use of Internet, application of innovative technologies, multimedia courses, etc.);
- a sufficient number of classrooms equipped with interactive boards, computers with access to the Internet, etc.

A careful approach to the development of educational programs for the formation of communicative competence of the tourism manager contributes, on the one hand, more effective training of future professionals, and on the other – enriches the educational and methodological

basis of teaching a foreign language in the faculties of tourism. Therefore, in the preparation of such programs is necessary:

- define goals and objectives for teaching a foreign language at this stage of multilevel training;
- apply special methods of conducting practical classes in a foreign language for the formation of freedom of communication and communicative activity of students;
- to create and develop professional specialized complexes in the form of electronic textbooks, academic and methodological complex and study guides;
- to study such experience in universities of foreign countries as much as possible.

Proceeding from the above, in the process of formation of professional competence of specialists of the tourist industry in the field of information technologies it is necessary to:

1. Provide practice-oriented training programs for specialists in the tourism industry.
2. Due to the growing influence of the global computer network Internet on all business processes within travel companies, in the structure of the programs of advanced training of specialists in the tourism industry, more attention should be paid to Internet technologies with a corresponding increase in classroom hours and student's individual work.
3. To ensure a close interconnection of lecture and practical courses with student's individual work to increase the effectiveness of the process of forming the professional competence of the tourism industry specialists in the field of information technology.
4. Continuous monitoring of relevant training programs developed by Western European educational institutions working in the field of tourism, as well as leading Russian educational institutions for the continuous improvement of the system of forming the professional competence of the tourism industry specialists in the field of information technology
5. To include in the content of the learning process the formation of theoretical knowledge and practical skills of working with software systems designed for the hotel industry, allowing for better interaction between travel agencies and hotel companies in the process of customer service.

In conclusion, it should also be noted that the quality of tourist services in our country, including foreign ones, and hence its attractiveness, tourist image and competitiveness in the world tourism market directly depends on the knowledge that we give our students.

References

1. Борисенко Е.Г. Использование визуальной наглядности для оптимизации обучения английскому языку в неязыковом вузе// Совершенствование лингвистической подготовки специалистов в области физической культуры и спорта: сборник научных трудов преподавателей иностранных языков ВГАФК. – Волгоград, 2009. – С. 18-21.
2. Борисенко Е.Г., Кравченко О.А. Компетентный подход к процессу обучения английскому языку в неязыковом вузе.//Современное профессиональное образование в сфере физической культуры и спорта: актуальные проблемы и пути совершенствования. Труды Международной научно-практической конференции. – Волгоград, 2009. – С. 222-226.
3. Борисенко Е.Г. Кравченко О.А. Интерактивные методы обучения профессиональной лексике на занятиях по английскому языку (на примере спортивной терминологии) В сб.: Проблемы и перспективы внедрения информационных и коммуникационных технологий в физкультурное образование в контексте подготовки конкурентоспособного компетентного специалиста. Материалы международной заочной электронной научно-методической конференции. – Волгоград, 2016. – С. 144-154.
4. Борисенко Е.Г., Кравченко О.А. Формирование лексики как основа успешной коммуникации на иностранном языке в неязыковых вузах. В сб.: Проблемы и перспективы внедрения информационных и коммуникационных технологий в физкультурное образование в контексте подготовки конкурентоспособного компетентного

специалиста. Материалы международной заочной электронной научно-методической конференции. – Волгоград, 2016. – С. 12-17.

5. Кравченко О.А., Борисенко Е.Г. Значение межкультурной коммуникации в обучении иностранным языкам студентов неязыковых вузов. В сборнике: Совершенствование лингвистической подготовки специалистов в области физической культуры и спорта. Сборник научных трудов преподавателей кафедры иностранных языков ВГАФК. – Волгоград, 2009. – С. 13-18.

6. Колчина Т. Ф. Компьютерные технологии как средство повышения мотивации студентов на занятиях по иностранным языкам в неязыковом вузе//WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS: сборник статей победителей V международной научно-практической конференции. -2016. -С. 445-447.

7. Колчина Т.Ф., Борисенко Е.Г., Кравченко О.А. Роль медиаобразования в процессе обучения иностранному языку// Современное образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей победителей XIII Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 25 января 2018 г.). – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». - 2018. – С. 49-53.

8. Колчина Т. Ф. Проектная методика обучения иностранному языку в неязыковом вузе//Совершенствование лингвистической подготовки специалистов в области физической культуры и спорта: сборник научных трудов преподавателей кафедры иностранных языков ФГБОУ ВПО «Волгоградская государственная академия физической культуры». – Волгоград, 2013. -С. 60-66.

9. Колчина Т. Ф. Профессионально-направленное обучение иностранным языкам студентов неязыковых вузов//Совершенствование лингвистической подготовки специалистов в области физической культуры и спорта: сборник научных трудов преподавателей кафедры иностранных языков ВГАФК.– Волгоград, 2009. -С. 10-13.

10. Пономарева О.А., Столбова Е.Г. Английский язык: Учебно-методическое пособие для самостоятельной работы. Методические рекомендации по изучению дисциплины. – Волгоград, 2003. – 98 с.

11. Столбова Е.Г., Кононенко Л.Л. Английский язык: Учебное пособие по фонетике для студентов I курса дневного отделения всех специальностей / Волгоград, 2002. – 58 с.

12. Столбова Е.Г. Английский язык: Учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения специальности 080507 «Менеджмент организации»/Волгоград, 2008. – 110 с.

13. Фомина Ж. В. Разговорные темы по английскому языку: учебно-методическое пособие по английскому языку для обучающихся по направлению подготовки 44.03.02 «Психолого-педагогическое образование» (в лингвострановедческом сравнительно-сопоставительном аспекте). – Волгоград, 2015. – 226 с.

14. Фомина Ж. В. Теория и практика делового общения: учебно-методическое пособие по английскому языку для обучающихся по направлению подготовки 44.03.02 «Психолого-педагогическое образование» (в лингвострановедческом сравнительно-сопоставительном аспекте) – Волгоград, 2016. – 167 с.

15. Фомина Ж. В., Колчина Т. Ф. Иностраный язык (английский) (в лингвострановедческом сравнительно-сопоставительном аспекте): учебник для обучающихся по направлению подготовки 44.03.02 «Психолого-педагогическое образование». В 2х ч. Часть I. – Волгоград, 2017. – 214 с.

16. Фомина Ж. В., Колчина Т. Ф. Иностраный язык (английский) (в лингвострановедческом сравнительно-сопоставительном аспекте): учебник для обучающихся по направлению подготовки 44.03.02 «Психолого-педагогическое образование». В 2х ч. Часть II. – Волгоград, 2018. – 164 с.

TEACHING VOCABULARY IN THE PROCESS OF LANGUAGE TRAINING OF TOURISM MANAGERS

Borisenko E.G., Ph.D., Associate Professor,

Fomina Zh.V., Ph.D., Associate Professor,

Kolchina T.F., Ph.D., Associate Professor,

Kravchenko O.A., Ph.D., Associate Professor,

Volgograd State Physical Education Academy, Russia, Volgograd

Annotation. The article deals with the problems of teaching vocabulary in the process of language training of tourism managers. Methodological basis and essential characteristics of teaching professional vocabulary and the teaching strategies are described here.

Keywords: tourism manager; communication; manager activities; professional vocabulary; contextualization; foreign language.

Teaching vocabulary is an important and necessary component of successful communication in the foreign language. The problem which is touched upon in the article is very topical. Grammar knowledge and the lack of adequate vocabulary can lead to the impossibility of effective communication.

Many researches argue that teachers often neglect teaching vocabulary on the early stages in the process of a foreign language teaching. This subject, in our opinion, has three causes:

- In basic course of foreign language teaching, much attention is paid to the study of verbal paradigms and other features of grammar. Diagrams and sample sentences demonstrating their use in English are facilitated in the study of grammatical forms.

- The difficulty of learning vocabulary is that words must be learned step by step continuously and constantly. Even the simplest word has several meanings and contexts, a difference in the use of phrases and sentences. Also foreign words have a certain pronunciation.

- Many textbooks and teaching references contain information mainly about grammatical phenomena and less on vocabulary teaching.

At the present stage of the foreign language teaching is an increase in the professional and general cultural competence of students. This means that the acquired knowledge and skills should enable tourism managers to use in their work the ability to select useful information for obtaining information, available to express their thoughts in a foreign language when communicating with foreign colleagues. To achieve this goal, they must acquire the necessary vocabulary and improve lexical paradigms.

The process of teaching vocabulary is a sequential process: the introduction of a new word, the practice of its use in phrases and sentences and the ability to apply it in any necessary fields.

The problems of teaching vocabulary are extremely relevant, since there are still no full ways of memorizing new words, which would guarantee to everyone the certain result. In this regard, many studies, both theoretical and practical, are devoted to questions, such as helping students to develop the necessary vocabulary. This question is also relevant in the process of teaching English of tourism managers.

It is generally accepted that the study of words is a cumulative process and it must be consciously introduced into the teaching of a foreign language. This is very important for several reasons.

1. Learners should learn and apply words in multivariate contexts.

2. Learners remember words well when they successfully manipulated them, so the process of learning the vocabulary should be wide-ranging.

3. Trainees tend to forget words in the first 24 hours after classes.

Therefore, the need for homework allows support the learning process of new vocabulary. Doing homework is necessary to constantly monitor and have the mutual control.

In the process of teaching English of tourism managers it is important for a teacher to create different contexts for better remembering and understanding the range of using a new

word since the use of contexts is associated with various cognitive processes in learning a foreign language.

For teaching vocabulary, you need the receptive and productive levels of vocabulary. The student must:

- Be able to recognize the word when he hears it.
- Understand that a word consists of different morphological parts and be able to link these parts to understand its meaning.

- Know the meaning of the word and what the word means in a specific context.

It is also necessary to teach tourism manager:

- Pronounce the word correctly.
- Know how it is spelled correctly.
- Use the word in various phrases and sentences correctly.

In the process of learning English, tourism managers can face different problems of contextualization. Practically all scientific approaches emphasize the importance of studying the language in context and have as their goals to give up grammar programs and pay attention to the peculiarities of the lexical approach.

Currently experts believe vocabulary as the basis of language. Grammar skill is not a requirement for effective communication. Students should learn to understand the whole lexical phrases and their parts and use whole phrases, realizing their constituent parts realizing.

Language activities should be combined with lexical approach and should be aimed at ways of increasing students' awareness of the lexical nature of language. Let us consider some aspects that contribute to this:

1. Intensive and extensive listening and reading of authentic texts.
2. Translation of comparative constructions in Russian and English.
3. Using of words and expressions in different contexts.
4. Understanding of words out of context.
5. Note the language phrases.
6. Ability to work with dictionaries and other reference materials.
7. Ability to work with linguistic texts, using image, style, etc.

A typical pedagogical sequence of teaching vocabulary is the transition from receptive skills to productive skills. Skills should be related to the improvement of contextual vocabulary. First, students encounter new words in minimal contexts. As learning, contexts become more complex and vary. The use of authentic materials is intended to increase the motivation of students, because they are the most interesting and stimulate knowledge (samples of journal and newspaper articles, radio and television programs, advertising and other announcements, etc.).

- *Presentation video*: This video is a dictionary element in an authentic cultural context. The aim of this type of video is the simultaneous acquaintance of students with the dictionary and its visual image. This video is not accompanied by the text, but contains a simplified speech that is accessible to the learner. The language is presented in the form of separate lists of words or individual sentences accompanying images or actions.

- *Video interview*: Unprepared video interviews, which include language as native speakers and non-native speakers are presented here. The interlocutor answers questions that require him or her to use suitable vocabulary and grammar. These videos are accompanied by transcription in English and translation. This type of training is for students a more complex form for perception, since the interview is an oral speech.

- *Video about the culture of native speakers*. The purpose of these videos is to learn more about the cultural and national realities of the countries of the studied language. They are based on the already existing vocabulary of students.

In addition to these video exercises, it is necessary to add communicative-oriented tasks, as the main emphasis should be on the development of communicative skills, rather than on the consecration of grammatical phenomena.

One of the most advantageous technologies today is the ability to hear and feel the reality of a foreign language. Several generations ago, it was almost impossible for learners of a foreign language to hear this one in reality. The main option was to listen to the repetition of his teacher. At the present stage, anyone who has access to the Internet has instant access to foreign languages.

Researchers of the problems of learning a second foreign language emphasize the importance of listening, which helps to adapt to the diversity of the new language environment. Students should improve their speaking and listening skills through participation in discussions and seminars, study and interpretation of various texts, writing articles and summaries in English and to criticize various print and media texts. In addition, they will master the basic academic skills of language.

This is facilitated by fast and high-quality access to Internet resources from anywhere in the world, where video clips of television commercials in many languages, radio stations with a huge assortment of books and articles for all tastes are presented.

In this regard, at the present stage, as we see, there is no problem of access to samples of a foreign language. Students are faced with the task of how to sift information and how to best use what is necessary for the purpose of learning the language.

In the process of learning any foreign language, information is read out, collected and exchanged. This is a conscious process, as users have to select only priority information. As we can see, this process is different from how learners acquire information from any paper sheet.

At the present stage, there are several concepts of information technology usage in language learning. The Internet provides thousands of language samples examples. It is necessary for students to master the process of Internet using and resources, thereby increasing the level of consumption. In our opinion, interactive forums for tourism managers (blogs, etc.) will be effective, helping them to become responsible participants in the process of language learning.

By participating in thematic blogs, tourism managers can exchange and learn different dialects of English-speaking world. It can be presented in the following forms: authentic texts, audio and video lectures, teachers' comments, phonetic features of the English language and a growing list of English dialects samples, as well as electronic presentations, references to musical texts, etc. Most experts in the foreign language teaching sector note the possibility of computer technologies and multimedia usage instead of traditional textbooks. Modern computer technologies have a great potential in the language training of tourism managers.

We think that the following highlighted factors can be used as acknowledgement of the necessity of full or partial replacement of traditional textbooks with electronic technologies:

* Those that create textbooks have their own goals and ideas of learning process realization when learning foreign languages. It may not fully or partially coincide with the language training goals of tourism managers. In this case, computer technologies help to free teachers from the textbook limitations.

* In most cases, the traditional textbook means passive learning, as all the information is in the book and it is limited. It is especially evident in tasks like "Read section 1 and answer the questions at the end of it".

First of all, tourism manager shave to develop and improve communication skills, as well as the availability of adequate vocabulary. That is why, in our opinion, the methods that contribute to these goals achievement should take the first place in the process of foreign language teaching of tourism managers. Examples of such methods are interactive methods and modern computer technologies.

At the present stage, the socio-cultural background is realized through a productive vocabulary, which includes the most communicative-significant lexical units common in typical speech situations, as well as evaluative vocabulary as a way of expressing one's own opinion, conversational clichés, as well as words with a national-cultural component: background vocabulary, culture-specific vocabulary, realities related to recreation, pastime, leisure, and, of course, everyday life realities. It allows tourism managers to understand and feel foreign-

language culture and master the colloquial vocabulary of native speakers. Thus, it is necessary to take into account all of the above components to teach tourism managers any foreign language.

It is important to provide teaching of the language communication basics on topics that are particularly relevant to work with foreigners: hospitality, accommodation, national and cultural characteristics, places of interests, etc.

In this point of view, educational programs for tourism managers should be focused on working with them to provide them the necessary information, booking, visa processing, hotel accommodation, tourist-excursion service, etc., as well as the dealing with technical services.

References

1. Борисенко Е.Г. Использование визуальной наглядности для оптимизации обучения английскому языку в неязыковом вузе// Совершенствование лингвистической подготовки специалистов в области физической культуры и спорта: сборник научных трудов преподавателей иностранных языков ВГАФК. – Волгоград, 2009. – С. 18-21.

2. Борисенко Е.Г., Кравченко О.А. Компетентный подход к процессу обучения английскому языку в неязыковом вузе//Современное профессиональное образование в сфере физической культуры и спорта: актуальные проблемы и пути совершенствования. Труды Международной научно-практической конференции. – Волгоград, 2009. – С. 222-226.

3. Борисенко Е.Г. Кравченко О.А. Интерактивные методы обучения профессиональной лексике на занятиях по английскому языку (на примере спортивной терминологии) В сб.: Проблемы и перспективы внедрения информационных и коммуникационных технологий в физкультурное образование в контексте подготовки конкурентоспособного компетентного специалиста. Материалы международной заочной электронной научно-методической конференции. – Волгоград, 2016. – С. 144-154.

4. Борисенко Е.Г., Кравченко О.А. Формирование лексики как основа успешной коммуникации на иностранном языке в неязыковых вузах. В сб.: Проблемы и перспективы внедрения информационных и коммуникационных технологий в физкультурное образование в контексте подготовки конкурентоспособного компетентного специалиста. Материалы международной заочной электронной научно-методической конференции. – Волгоград, 2016. – С. 12-17.

5. Кравченко О.А, Борисенко Е.Г. Значение межкультурной коммуникации в обучении иностранным языкам студентов неязыковых вузов. В сборнике: Совершенствование лингвистической подготовки специалистов в области физической культуры и спорта. Сборник научных трудов преподавателей кафедры иностранных языков ВГАФК. – Волгоград, 2009. – С. 13-18.

6. Колчина Т. Ф. Компьютерные технологии как средство повышения мотивации студентов на занятиях по иностранным языкам в неязыковом вузе//WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS: сборник статей победителей V международной научно-практической конференции. -2016. -С. 445-447.

7. Колчина Т.Ф., Борисенко Е.Г., Кравченко О.А. Роль медиаобразования в процессе обучения иностранному языку// Современное образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей победителей XIII Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 25 января 2018 г.). – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». - 2018. – С. 49-53.

8. Колчина Т. Ф. Проектная методика обучения иностранному языку в неязыковом вузе//Совершенствование лингвистической подготовки специалистов в области физической культуры и спорта: сборник научных трудов преподавателей кафедры иностранных языков ФГБОУ ВПО «Волгоградская государственная академия физической культуры». – Волгоград, 2013. -С. 60-66.

9. Колчина Т. Ф. Профессионально-направленное обучение иностранным языкам студентов неязыковых вузов//Совершенствование лингвистической подготовки

специалистов в области физической культуры и спорта: сборник научных трудов преподавателей кафедры иностранных языков ВГАФК.– Волгоград, 2009. -С. 10-13.

10. Пономарева О.А., Столбова Е.Г. Английский язык: Учебно-методическое пособие для самостоятельной работы. Методические рекомендации по изучению дисциплины. – Волгоград, 2003. – 98 с.

11. Столбова Е.Г., Кононенко Л.Л. Английский язык: Учебное пособие по фонетике для студентов I курса дневного отделения всех специальностей / Волгоград, 2002. – 58 с.

12. Столбова Е.Г. Английский язык: Учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения специальности 080507 «Менеджмент организации» / Волгоград, 2008. – 110 с.

13. Фомина Ж. В. Теория и практика делового общения: учебно-методическое пособие по английскому языку для обучающихся по направлению подготовки 44.03.02 «Психолого-педагогическое образование» (в лингвострановедческом сравнительно-сопоставительном аспекте) – Волгоград, 2016. – 167 с.

14. Фомина Ж. В., Колчина Т. Ф. Иностранный язык (английский) (в лингвострановедческом сравнительно-сопоставительном аспекте): учебник для обучающихся по направлению подготовки 44.03.02 «Психолого-педагогическое образование». В 2х ч. Часть I. – Волгоград, 2017. – 214 с.

15. Фомина Ж. В., Колчина Т. Ф. Иностранный язык (английский) (в лингвострановедческом сравнительно-сопоставительном аспекте): учебник для обучающихся по направлению подготовки 44.03.02 «Психолого-педагогическое образование». В 2х ч. Часть II. – Волгоград, 2018. – 164 с.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИЙСКОГО ТУРИСТА ЗА РУБЕЖОМ

Василенко А.С.,

**ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия,**

Попова Ю.А., менеджер,

ТА «Pegas Touristic», г.Камышин, Волгоградская область

Аннотация. В статье рассматриваются характеристики образа российских туристов, сформированного в туристической сфере зарубежья в последние годы. Автором проведен анализ основных изменений в структуре имиджа отечественных туристов, произошедших в последние годы.

Ключевые слов: имидж, турист, формирование имиджа.

PROBLEMS OF FORMATION OF IMAGE OF THE RUSSIAN TOURISTS ABROAD

Vasilenko A. S.,

The Volgograd State Physical Education Academy

Popova Yu.A., Manager,

TA "Pegas Touristic", Kamyshin, Volgograd region

Annotation. The article discusses the characteristics of the image of Russian tourists formed in the tourism sector abroad in recent years. The author analyzes the main changes in the structure of the image of domestic tourists that have occurred in recent years.

Keywords: image, tourist, image formation.

Образ русского туриста представляет собой многоликий, сложный и неоднозначный феномен и является своеобразной проекцией, неотъемлемой

составляющей того пучка стереотипов и предрассудков, которые укоренились в сознании иностранных граждан по отношению к России на протяжении всей истории.

О туристах из России сложилось мнение, как о малограмотных и некультурных людях более 15 лет назад и так быстро его не изменишь. О чем свидетельствует огромное количество негативных отзывов на российских сайтах. Но давайте смотреть на вещи объективно. Действительно, есть туристы, поведение которых далеко от идеала. Но они есть в любой стране.

Русских туристов начала 90-х можно оправдать. После падения "железного занавеса" поток туристов из России хлынул за границу. Но они не знали и не понимали как себя вести, это приводило к агрессивности и пьянству. А большое количество денег рождало чувство вседозволенности, желание "показать себя" перед иностранцами. Но сейчас за границей трудно встретить человека, оказавшегося за пределами России в первый раз, и все, как правило, уже знают как себя вести и ведут себя в соответствии с ситуацией. Так что стереотип о том, что русские ужасно ведут себя за границей - из начала 90-х.

Другая тема - про то, как русские в отличие от иностранцев любят скандалить, и о том, что иностранцев всегда всё устраивает. Их устраивает далеко не всё и не всегда. Просто у них другой метод разбираться с проблемами: они собирают чеки, квитанции и другие документы, имеющие юридическую силу, а потом предъявляют их турагенту на родине или обращаются в суд. Понятно, что у нас такой способ не пройдет или будет требовать очень много нервов и времени. К тому же, иногда встречаются случаи самой настоящей дискриминации русских. Например, поселяют в более дешёвых номерах и т.д.

Люди уже представляют, какой сервис можно получить за требуемые деньги, и знают некоторые особенности разных стран. Хотя иногда приходится встречаться с некачественными услугами и обманом. Вот, что пишут об этом сами тур агенты:

«Я думаю, что главное отличие российского туриста от европейского - требовательность. Да, согласна, нашим не нужна излишняя помпезность, но с другой стороны, наши туристы любят чтобы все было сделано на пять с плюсом. Они готовы критиковать все и вся - номера, питание, территорию (только у наших такое пристрастие к именно ЗЕЛеной И БОльшой территории отеля), пляж (самое важное, пожалуй - в этом мы настоящие эксперты - и вход в море, и длина линии пляжа, и качество лежаков, и количество сменных полотенец и т.д. и т.п.). Но с другой стороны, это хорошо, дисциплинирует хоть как-то, и тех же туроператоров, и принимающие компании. И требовательность с каждым годом только возрастает, причем, именно, не капризность, а требовательность, туристы стали более грамотные - каждый расскажет, сколько и каких памяток мы ему должны дать, как должен выглядеть авиабилет, и после скольких часов ожидания в аэропорту ему должны дать горячее питание».

Также наши туристы стали гораздо более склонны к планированию своего отдыха самостоятельно. По свидетельству экспертов, значительно изменилось отношение к индивидуальным турам, как со стороны производителей, так и со стороны потребителей туристских услуг.

Еще несколько лет назад для агентов, операторов и потребителей туристических услуг индивидуальный туризм представлялся слишком дорогостоящим. Предполагалось, что туристы-индивидуалы - это VIP-клиенты, которые могут себе позволить индивидуальный тур с заказом высококласного отеля и самых дорогих услуг.

В последние два-три года ситуация коренным образом изменилась. Появилась совершенно новая категория индивидуалов-«бюджетников», так как все больше клиентов отказываются от групповых туров в пользу индивидуальных. В связи с этим почти все крупные операторы, работающие в сегменте группового экскурсионного туризма, открыли или существенно расширили отделы индивидуального туризма.

«Народ приходит подготовленный к вопросу, многие знают, в какие периоды что горит, от какого ТО хотят лететь. Туристы освоили интернет и основную информацию получают уже не от агента, а добывают самостоятельно, получая от этого удовольствие.

Примечательно, что русские туристы являются одними из самых активных пользователей экстремальных туров, несмотря на их немаленькую стоимость. Российские экстремальные туристы участвуют во многих международных соревнованиях, и зачастую представители России - одни из сильнейших.

Взгляд на русских, конечно, сугубо субъективен. Кто-то предпочитает замечать хорошие качества, кто-то - плохие. При желании можно всех (не только русских) представить в плохом свете - факты найдутся. Как правило, иностранцы не обращают внимание на поведение своих соотечественников и не сравнивают себя с другими. Они ведут себя так, как им хочется, и как это принято в их обществе. Итальянцы, например, всегда очень громко говорят, хотя у нас это считается неприлично. По-моему, подавляющая часть русских туристов представляет собой весёлых, интересных и культурных людей, а не варваров и грубиянов.

Если всего пару лет назад в интернете нельзя было найти никакой положительной информации о «наших» туристах, то сейчас ситуация меняется к лучшему, очень много хороших отзывов как со стороны самих туристов, так и со стороны работников туристической индустрии.

Любят ли наших соотечественников за рубежом или нет, какой бы негативный образ за ними ни был закреплен, реальностью является только то, что русские туристы — это самые выгодные туристы, тратящие гораздо больше денег. Посмотрим, что покажет будущее, но пока остается фактом: ранее созданные (в период до перелома 1990-х г.) представления о России («архаические стереотипы» (термин С. В. Оболенской)) не исчезают, а наслаиваются или проецируются на новые образы, участвуя в динамическом процессе построения характерных для определенного времени аспектов общего образа. В зависимости от того, какой путь развития выберет Россия в будущем и как будут меняться реалии жизни общества, будет происходить дальнейшая реконструкция имиджа туриста постсоветской России.

Литература

1. Горбачева В.В. Основные направления развития туристической инфраструктуры Волгоградской области в процессе подготовки к Чемпионату Мира по футболу-2018 / В.В. Горбачева // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2017. - № 3 (21). - С. 89-93.

2. Горбачева В.В. Особенности проявления двигательных возможностей в процессе профессионально-прикладной физической подготовки студентов - спортивных менеджеров // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. - 2015. - №6 (124). - С. 50-54.

3. Зубарев Ю.А. Олимпийское движение: образование, гендер, менеджмент, маркетинг, спорт. Материалы международной научно-практической конференции. 2017. - 309 с.

4. Чувильская Е. А. Образ русского туриста глазами немцев / Е. А. Чувильская К. С. Шестакова Н. А. Логинова Р. Р. Насырова // Политическая лингвистика. - 3 (45). - 2013. - С. 194-198.

5. Оболенская С.В. Германия и немцы глазами русских (XIX в.). — М. , 2000.

6. Степанян В.М. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в субъекте российской федерации (на примере Волгоградской области) / В.М. Степанян, Е.В. Беликова, М.Г. Бекирова, Ю.А. Орлова, В.В. Горбачева, Е.М. Губина, Е.Ю. Чернявская, О.А. Тынянкин, А.А. Губанищева, А.С. Кузнецова. - ФГБОУ ВО «ВГАФК», Волгоград. - 2016. - 209 с.

ЭТАПЫ РЕГИСТРАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
Губанищева А.А.,
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г. Волгоград, Россия,
Ольхова Ю.С., старший менеджер,
ТА «Арлекино-тур», г. Михайловка, Волгоградская область

Аннотация. В статье подробно описан алгоритм регистрации туристических организаций.

Ключевые слова: туристическая организация, регистрация, система налогообложения, правовой статус, Единый федеральный реестр туроператоров.

STAGES OF REGISTRATION OF THE TOURISM ORGANIZATION
Gubanishcheva A.A.,
Volgograd State Physical Education Academy, Volgograd, Russia,
Olkhova Yu.S., senior manager,
TA "Harlequin Tour", Michailovka, Volgograd Region

Annotation. The article describes in detail the algorithm for registering tourist organizations.

Keywords: tourist organization, registration, taxation system, legal status, Uniform federal register of tour operators.

В настоящее время туристический бизнес стремительно развивается. С каждым годом, количество туристов увеличивается, в связи с этим растет количество гостиниц, курортов, туристических фирм.

Регистрация туристской фирмы происходит в три этапа: предрегистрационный, регистрационный общий и регистрационный специализированный.

Предрегистрационный этап состоит из нескольких ступеней:

1. Определение правового статуса туристской фирмы. В настоящее время туристические компании выбирают наиболее популярную организационно-правовую форму – общество с ограниченной ответственностью (ООО). Данная форма является распространённой в туристической индустрии по ряду причин: легкость создания фирмы, небольшой размер уставного капитала при регистрации, ответственность учредителей перед обществом в зависимости от доли, внесенной в уставной капитал, возможность регистрации фирмы с одним организатором.

2. Выбор количества учредителей, доли уставного капитала и способа его оплаты. Согласно Федеральному закону «Об обществах с ограниченной ответственностью» максимальное число участников общества не может быть более пятидесяти человек. В уставный фонд в качестве вклада основатели фирмы могут внести финансовые средства в рублях или иностранной валюте, имущество с признаками ликвидности и отчуждаемости, а также имущественные права (право аренды, право на интеллектуальную собственность). Стоимость вносимого имущества оформляется протоколом и вносится в учредительный договор.

Размер уставного капитала общества должен быть не менее чем десять тысяч рублей [1].

3. Определение наименования турфирмы и её юридического адреса. Юридический адрес будет являться адресом регистрации фирмы. Местонахождением предприятия может являться адрес арендуемого офиса, адрес прописки руководителя или юридический адрес, приобретенный у собственника помещений.

4. Оформление учредительных документов общества: устава и учредительного договора турфирмы.

В уставе отражены следующие разделы: общие положения (название туристской фирмы и ее организационно-правовая форма), цели и основные виды деятельности предприятия, уставный капитал общества (УК), права участников компании, органы управления, ликвидация фирмы.

УК выполняет функции: право на ведение хозяйственной деятельности; гарантийная функция, распределение ответственности и долей учредителей турфирмы.

Учредительный договор – соглашение между основателями турфирмы о порядке ее создания.

Содержит следующие разделы: состав и количество участников общества, цели деятельности, месторасположение предприятия, уставный фонд и ранжирование долей, виды взносов.

5. Выбор системы налогообложения. Существует две формы налогообложения: традиционная и упрощенная. При выборе традиционной системы индивидуальный предприниматель платит 13% подоходный налог, 18% НДС, ЕСН (единый социальный налог), который рассчитывается по налоговому законодательству.

Упрощенная система налогообложения освобождает предприятие от нескольких налогов, таких как: налог на имущество организации, налог на прибыль организации и единый социальный налог.

После предрегистрационного этапа следует следующий этап открытия туристской фирмы – общий регистрационный. Он включает в себя:

1. Подготовка документов, которые понадобятся для регистрации турфирмы с последующей подачей в регистрационные органы.

Данный перечень включает в себя:

а) заявление о государственной регистрации по форме № Р11001 (приведено в приказе ФНС РФ от 25 января 2012 г. № ММВ-7-6/25) Здесь необходимо указать код ОКВЭД 2 (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности) для занесения в Единый государственный реестр юридических лиц. Для туристической деятельности действует код 79.11. Деятельность туристических агентств. Данная группировка включает:

79.90.1. Деятельность по предоставлению туристических информационных услуг;

79.90.2. Деятельность по предоставлению экскурсионных туристических услуг;

79.90.3. Деятельность по предоставлению туристических услуг, связанных с бронированием.

б) решение о создании юридического лица. Можно оформить в виде протокола, договора или иного документа, согласно законодательству РФ.

в) учредительные документы турфирмы (подлинники или нотариально заверенные копии).

г) квитанция об уплате государственной пошлины в размере 4000 рублей.

Важно быть крайне внимательным при подготовке документов к регистрации, поскольку орган, осуществляющий регистрацию, может отказать в ней. В случае выявления ошибок после регистрации грозит предупреждение или административный штраф в размере от 5 до 10 тысяч рублей.

2. Постановка турфирмы на учет в налоговой инспекции. Параллельно с государственной регистрацией предприятие ставят на налоговый учёт. При постановке компании присваивают ИНН (идентификационный номер налогоплательщика) и КПП (код причины постановки на учет). Затем информацию о туристской фирме записывают в Единый государственный реестр налогоплательщиков (ЕГРН).

Налоговый орган по месту нахождения юридического лица, государственная регистрация которого осуществлена в соответствии со специальным порядком вносит сведения в ЕГРН на основании выписки из ЕГРЮЛ, полученной по каналам связи с

применением средств защиты информации (далее - каналы связи), не позднее пяти дней со дня государственной регистрации юридического лица и в тот же срок выдает (направляет по почте с уведомлением о вручении) организации свидетельство о постановке на учет в налоговом органе [2].

3. Присвоение кодов статистики и постановка на учёт во внебюджетных фондах. Регистрация предприятия происходит автоматически в следующих инстанциях: Фонд социального страхования Российской Федерации, Пенсионный фонд Российской Федерации, территориальный фонд обязательного медицинского страхования, Федеральная служба государственной статистики.

Регистрация туристской фирмы в качестве ООО происходит (осуществляется) в течение 5 рабочих дней.

Вдобавок, для создания турфирмы не требуется личного присутствия заявителя в налоговом органе. Возможно, зарегистрировать юридическое лицо с помощью специалистов, исполняющих данный вид работы.

После того как документы получены требуется заказать печать компании и открыть расчетный счёт для безналичной оплаты. Срок открытия расчетного счета не превышает пяти дней.

Для открытия расчетного счета нужно предоставить следующее:

- учредительные документы;
- решение или протокол о создании ООО;
- свидетельство о государственной регистрации юридического лица;
- свидетельство о постановке на учет в налоговом органе (свидетельство ИНН);
- уведомление органа статистики (коды статистики);
- выписку из ЕГРЮЛ. Срок действия выписки, как правило, не должен превышать 30 календарных дней;
- все изменения и дополнения в уставные документы (если таковые имели место);
- банковскую карточку с образцами подписей ответственных лиц и оттиском печати, заверенную нотариально или специалистом банка;
- договор аренды помещений на адрес, указанный в учредительных документах;
- прочие документы по требованию банка.

Завершающий этап называется регистрационно-специализированный и необходим только фирмам, которые планируют заниматься туроператорской деятельностью.

Занесение туроператора в Единый федеральный реестр туроператоров. Для этого требуются следующие документы:

а) Заявление о занесении информации о туроператоре в Единый федеральный реестр туроператоров, которое подтверждается подписью директора и печатью фирмы.

б) Нотариально заверенные копия устава, копия свидетельства о государственной регистрации юридического лица, копия ИНН, договор о финансовом обеспечении туроператора. К данному договору следует прикреплять Правила страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта и документ, который подтверждает плату за страхование.

в) Справка о местоположении и почтовом индекс юридического лица, а при наличии и его структурных подразделений.

г) Копия решения учредителей или приказа о назначении на должность руководителя фирмы.

д) Копия паспорта руководителя юридического лица.

е) Реестровая карточка туроператора, подписанная директором и подтвержденная печатью фирмы.

Документы необходимо отправлять сформированными и подшитыми в папку-скоросшиватель. В Федеральном агентстве по туризму пакет документов регистрируют и

присваивают входящий номер. Через 5 дней после подачи документов оглашается решение о внесении турфирмы в Единый федеральный реестр туроператоров. При положительном ответе туристская компания имеет право заниматься туроператорской деятельностью.

Туроператорам, работающим в сфере выездного туризма, необходимо быть членами ассоциации «Турпомощь». Данное объединение в сфере выездного туризма представляет собой некоммерческую организацию, основанную на принципе обязательного членства туроператоров, которые осуществляют свою деятельность на территории Российской Федерации по выездному туризму, и действуют в целях оказания экстренной помощи туристам. Объединение «Турпомощь» формирует компенсационный фонд за счет взносов туроператоров в размере 0,1% от объема денежных средств, полученных каждым туроператором от реализации своего туристского продукта.

При зачислении в ассоциацию «Турпомощь» турфирма оплачивает взнос в компенсационный фонд в размере 100 000 рублей. Для поддержания деятельности объединения туристские фирмы обязаны перечислять взносы, в размере пропорциональном объему денежных средств, полученных каждым туроператором от продажи туристского продукта, но не более чем 0,05 % от полученного дохода.

Литература

1. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "Об обществах с ограниченной ответственностью" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.02.2018) // "Собрание законодательства РФ", 16.02.1998, N 7, ст. 785.

2. Приказ МНС России от 03.03.2004 N БГ-3-09/178 (ред. от 29.06.2012) "Об утверждении Порядка и условий присвоения, применения, а также изменения идентификационного номера налогоплательщика и форм документов, используемых при постановке на учет, снятии с учета юридических и физических лиц" (Зарегистрировано в Минюсте России 24.03.2004 N 5685) // "Российская газета", N 64, 30.03.2004.

3. Горбачева В.В. Особенности проявления двигательных возможностей в процессе профессионально-прикладной физической подготовки студентов - спортивных менеджеров // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. – 2015. – №6 (124). – С. 50-54.

ЛОГИСТИКА В ТУРИЗМЕ - ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

Дрегваль И.Н.,

Директор ООО «Туристическое агентство «Эльдорадо», г.Волгоград, Россия,

Кулагина П.В.,

ООО «КАЛИНИНГРАД-ТУР», г.Калининград, Россия

Аннотация: Логистическое управление сервисными услугами в настоящее время непрерывно возрастает, что объясняется рядом причин: развитием индустрии услуг и концентрацией в ней все большего числа фирм и занятого трудоспособного населения; нацеленностью деятельности многих организаций на конечного потребителя; развитием концепции всеобщего управления качеством и индустрии услуг. Представлены ряд факторов по внедрению логистики в широком масштабе в России которые мешают развитию туризма.

Ключевые слова: Логистическое управление, предпринимательство, туризм, сервисные услуги

LOGISTICS IN TOURISM – THE CONTROL

Dregval I. N.,

Director of "Travel Agency "El Dorado", Volgograd, Russia,

Kulagina P.V.,

OOO "KALININGRAD-TUR", Kaliningrad, Russia

Annotation. Logistics management of service services is now continuously increasing, due to a number of reasons: the development of the service industry and the concentration of an increasing number of firms and the working-age population; the focus of many organizations on the end user; the development of the concept of General quality management and the service industry. A number of factors for the introduction of logistics on a wide scale in Russia that hinder the development of tourism are presented.

Keywords: Logistics management, entrepreneurship, tourism, services.

Объектами логистического исследования как науки и логистического управления как сферы предпринимательства являются материальные потоки, потоки услуг, сервисные потоки, финансовые и информационные потоки.

В последние годы прерогативой логистики является и управление потоками услуг. Под потоками услуг в туризме понимается комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия. Кроме того, логистический подход оказался очень эффективным и для организаций, оказывающих только услуги (транспортные, медицинские, гостеприимства и др.).

Поток сервисных услуг – это поток услуг, предоставляемых с учетом качества (качество обслуживания).

Важность логистического управления сервисными услугами в настоящее время непрерывно возрастает, что объясняется рядом причин: развитием индустрии услуг и концентрацией в ней все большего числа фирм и занятого трудоспособного населения; нацеленностью деятельности многих организаций на конечного потребителя; развитием концепции всеобщего управления качеством и индустрии услуг.

В зарубежных странах широко используется понятие «логистика сервисного отклика», которое определяется как процесс координации логистических операций, необходимых для оказания услуг наиболее эффективным способом с точки зрения затрат и удовлетворения запросов потребителей.

Как и материальные потоки, потоки услуг распространяются в определенной логистической среде, в которой существуют свои звенья логистической системы, логистические каналы связи и т.п. Логистические звенья, цепи, сети должны быть построены таким образом, чтобы они могли с максимальной эффективностью удовлетворять требованиям клиентов к уровню обслуживания.

Особенности туристских услуг играют важную роль в организации логистического управления. Исходя из концептуальных положений логистики, можно определить следующие основные функции логистики в туризме:

- оперативный анализ, контроль и управление процессами формирования, продвижения и реализации туристского продукта, а также стратегического планирования и прогнозирования деятельности туристских организаций;
- оперативная передача (прием) необходимого объема и качества информации в заданное время и в нужное место;
- оперативный контроль за движением (перемещением) туристов и туристского продукта;
- интеграция обособленно функционирующих информационных систем туристической инфраструктуры (локальные сети - LAN, региональные сети – WAN,

трансконтинентальные сети Internet, ISDN и др.) в единую логистическую информационную систему;

- на основе анализа и прогнозирования развития негативных тенденций в туристской сфере, расчет и организация финансового буфера на случай наступления экономического форс-мажора;

- обеспечение проведения селекторных совещаний, видеоконференций, симпозиумов и т. п. работников и представителей туристских организаций в местном, региональном и глобальном масштабах.

Важность и перспективность исполняемых логистикой в туризме функций подтверждается прогнозами ученых на XXI в., согласно которым чуть ли не половина обслуживающего персонала административных, коммерческих и других служб: гостиниц, отелей, мотелей, кемпингов, флотелей, турбаз и т. п., будет вовлечена в индустрию информатики и туризма.

В соответствии с функциями к основным практически решаемым логистикой задачам в туризме следует отнести рационализацию:

- формирования, продвижения и реализации туристского продукта;

- способов перевозки туристов и экскурсантов;

- организации оперативного информационного обмена между поставщиками и потребителями туристского продукта;

- планирование, прогнозирование и контроль финансовых потоков

При этом надо учитывать, что важное значение имеет повышение качества туристского продукта. Качество услуг в логистике существенно зависит от информированности покупателя услуг (туриста) о туроператоре или турагенте – продавцах турпродукта, о потребительских свойствах туристского продукта, об условиях обеспечения безопасности в месте временного пребывания, правах, обязанностях и ответственности сторон (продавца и покупателя) и др.

Оценка качества услуг при анализе и проектировании логистических систем должна основываться на критериях, используемых покупателями услуг для этих целей. Когда покупатель оценивает качество услуг, он сравнивает некоторые фактические значения параметров оценки качества с ожидаемыми им величинами этих параметров, и если эти ожидания совпадают, то качество услуг признается удовлетворительным. Основная сложность в данном случае состоит в том, что большинство параметров качества услуг нельзя измерить количественно (измерить, взвесить и т.п.), т.е. получить формализованную оценку.

Для каждого параметра оценки качества услуг имеются две условные величины: ожидаемая покупателем и фактическая. Разница между этими двумя величинами называется расхождением, или рассогласованием, и оценивает степень удовлетворения покупателя качеством услуги. Разумеется, такая оценка будет исключительно субъективной.

К наиболее важным критериям оценки качества услуг в туризме следует отнести:

- надежность – точность исполнения договорных обязательств;

- ответственность – желание персонала туристской организации обеспечить гарантии выполнения принятых обязательств;

- безопасность – обеспечение туристу личной безопасности, сохранности его имущества и не нанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествия;

- доступность – легкость установления контактов с сервисной фирмой;

- вежливость – корректность и любезность обслуживающего персонала;

- коммуникабельность – способность обслуживающего персонала разговаривать с потребителями туристских услуг на понятном им языке, любезно и доброжелательно;

- взаимопонимание – взаимный интерес и заинтересованность в высоком качестве обслуживания продавца и покупателя туристского продукта;

- законченность – обладание обслуживающим персоналом необходимыми знаниями и навыками, компетентность.

Для рационализации логистического управления в процессе формирования, продвижения и реализации туристского продукта необходимо научиться: во-первых, оценивать параметры качества услуг; во-вторых, построить управление таким образом, чтобы свести к минимуму расхождения между ожидаемым и фактическим уровнями качества услуг. Для этого необходимо использовать такие известные приемы и методы оценок, как анкетные опросы покупателей, экспертные оценки, статистические данные и др.

Очень важным документом в части определения качества услуг является международный стандарт ISO 9000.

В стандарте ISO 9000 качество определяется как совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные и предполагаемые потребности. Для туристской организации, осуществляющей туристские услуги, конкретные обязательства договора выступают в роли установленных потребностей клиента. Например, туроператор обязуется доставить туристов по назначению, сохранить их имущество, обеспечить безопасность участников тура. При этом распространенной ошибкой является кажущаяся очевидной мысль о том, что предоставление качественных услуг очень дорого. Наоборот, невыполнение условий договора ведет к дополнительным расходам материальных и человеческих ресурсов, направленных на устранение ошибок. Например, срывы перевозок приводят к нереализованным возможностям, потере клиентов, репутации и места на рынке туристских услуг. Иными словами, ценой потери качества является само существование компании. Опыт говорит: в 80 % случаев проблемы качества вызваны потерей управления компанией. Типичны следующие ошибки руководства:

- настрой на быстрое и легкое решение;
- недостаток образования, вера в модные, часто бесполезные программные продукты;
- недостаток времени, иногда вследствие тотального контроля над персоналом;
- самодовольство, вера в то, что предыдущие успехи определяют будущее. Отсюда следует, что обеспечить качество услуг может только осознанная руководством туристской фирмы необходимость перемен в системе управления. При этом если система управления понимается персоналом, правильно применяется, получает необходимые ресурсы, то и работа фирмы в целом является эффективной. Основными составляющими успеха являются то, что:
 - выпускаемая продукция и услуги действительно удовлетворяют запросам и ожиданиям клиента;
 - учитываются потребности общества и влияние на окружающую среду;
 - основное внимание уделяется предотвращению проблем, а не их выявлению после возникновения.

Подключение отечественных туристских рынков к международной туристско-экскурсионной сфере представляет собой довольно сложный организационно-технический и экономический процесс, требующий не только разнообразных знаний в области туризма и профессионализма в туристско-экскурсионной деятельности, но и умения пользоваться новыми прогрессивными методами обработки и передачи-приема материальных и информационных потоков. Как свидетельствует мировой опыт в области туризма, лидерство в конкурентной борьбе за рынки сбыта турпродукта сегодня завоевывает тот, кто умело пользуется основополагающими разработками и рекомендациями логистики, владеет ее методами и принципами.

Повышение конкурентоспособности отечественного туризма на международном уровне и снижение экономического риска в условиях рыночных отношений между туристскими организациями могут быть обеспечены лишь при использовании основополагающих теоретических и практических разработок и рекомендаций логистики.

Внедрение и использование логистических технологий в туристской индустрии позволят:

- создать единую систему учета и контроля за формированием и движением туристского продукта;
- сократить временные интервалы формирования, продвижения и реализации туристского продукта;
- автоматизировать процессы учета и контроля финансового и информационного потоков;
- сократить время и улучшить обслуживание потребителей туристского продукта;
- сократить численность обслуживающего персонала, уменьшить объем циркулирующей документации и существенно уменьшить число ошибок в учетно-отчетной документации и др.

Самым существенным при этом является то, что процесс внедрения логистических принципов управления не влечет за собой никаких нововведений и не противоречит внутренней экономической политике предприятия, туристской фирмы и другого хозяйствующего субъекта, а лишь дополняет их, выводя предприятие, фирму на более высокий уровень, обеспечивающий улучшение финансовых дел и микроклимат в коллективе. Логистика как бы пронизывает всю структуру туристской фирмы, объединяя логистические звенья в единую логистическую систему, включая менеджмент, маркетинг, эмерджентность.

Внедрению логистики в широком масштабе в России мешает целый ряд факторов, основными из которых являются:

- пережитки технократического мышления руководителей большинства предприятий, фирм и других хозяйствующих субъектов, полагающих, что главное произвести, а остальное как получится;
- низкая в целом по стране договорная дисциплина и отсутствие четких законодательных определений таких базовых понятий, как, например, турфирма, туристский сервис, качество обслуживания и др.;
- мощное давление внешнеэкономических факторов на устойчивость курса рубля, стабилизацию цен и др.;
- все еще низкая открытость российского бизнеса от иностранных инвестиций, предпринимателей и др.

Объектами логистического управления и контроля в туризме являются процессы формирования, продвижения и реализации туристского продукта, а также связанных с ними финансовых и информационных потоков.

Формирование, продвижение и реализация туристского продукта (права на тур) представляют собой довольно сложный многофакторный процесс, требующий комплексного анализа и оценки с точки зрения логистики ряда факторов:

- предполагаемого контингента потребителей туристского продукта (деловые туры, спортивно-оздоровительные, познавательные, инклюзив-туры, шоп-туры, и др.);
- видов туристских продуктов, пользующихся наибольшим спросом в данное или ближайшее время (зимний или летний сезон);
- условий объекта размещения (гостиницы, рестораны, санаторно-курортные объекты, пансионаты, дома отдыха, кемпинги, и т. п.);
- наличия реализуемых услуг и их материально-технического обеспечения - основные (стандартные) услуги, дополнительные услуги.
- составляющих маркетинга (туроператорский каталог, описание региона; экскурсионные и торговые возможности правила продажи туристского продукта и др.);
- действующих тарифов (опубликованные тарифы, агентские тарифы; корпоративные тарифы; туроператорские тарифы; групповые тарифы; ценовой период и др.);
- правил (условий) тура;

- финансовых расчетов (форма расчетов; порядок расчетов; полный и частичный аванс; оплата по факту и др.);
- качества оказанных услуг и исполнения обязательств перед туристом;
- надежности предоставления услуг.

Многие российские туристские организации сегодня столкнулись с глубочайшим кризисом доверия со стороны зарубежных партнеров. При этом страдают и те компании, которые могут успешно работать. Большой финансовый и криминальный риск мешает объективно оценить российскую компанию как возможного контрагента или объект инвестиций. В этих условиях система качества, построенная в соответствии с ISO 9000 и сертифицированная признанным в мире сертификационным обществом, приобретает особое значение. По существу, наличие такой системы подтверждает способность руководства управлять компанией и говорит о ее стратегических планах.

Литература

1. Горбачева В.В. Особенности проявления двигательных возможностей в процессе профессионально-прикладной физической подготовки студентов - спортивных менеджеров // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. – 2015. – №6 (124). – С. 50-54.
2. Горбачева В.В. Основные направления развития туристической инфраструктуры Волгоградской области в процессе подготовки к Чемпионату Мира по футболу-2018 / В.В. Горбачева // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2017. - № 3 (21). - С. 89-93.
3. Скворцова А.В. Скворцов И.П., Остапенко Е.А. Управленческие решения предпринимательских структур на рынке сервисных услуг южного федерального округа (монография). Волгоград: ФГОУВПО «ВГАФК», 2017. - 216 с.
4. Скворцова А.В., Скворцов И.П. Медицинский туризм – как часть социальной медицины. / А.В. Скворцова, И.П. Скворцов // Журнал научных статей Здоровье и образование XXI веке. 2017. Т.19. № 2 . С. 64-66.
5. Скворцова А.В. Управление и развитие туристического рынка на территории Южного Федерального Округа / А.В. Скворцова // Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2017. № 3 (152). С. 93-96.
6. Степанян В.М. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в субъекте российской федерации (на примере Волгоградской области) / В.М. Степанян, Е.В. Беликова, М.Г. Бекирова, Ю.А. Орлова, В.В. Горбачева, Е.М. Губина, Е.Ю. Чернявская, О.А. Тынянкин, А.А. Губанищева, А.С. Кузнецова. – ФГБОУ ВО «ВГАФК», Волгоград. - 2016. – 209 с.

АСПЕКТЫ МЕНЕДЖМЕНТА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Емельянова М.А.,

Скворцова А.В., к.п.н.,

ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,

Россия, г. Волгоград,

Костина Ю.О., старший менеджер, ООО «ТА «Меркурий»,

г. Кемерово, Россия

Аннотация: Раскрыто понятие туристический продукт, менеджмент в туризме. Рассмотрены уровни стратегического управления организации, а так же реализация туристского продукта усиливается личностный аспект, процесс предоставления туристской услуги может быть автоматизирован в гораздо меньшей степени.

Ключевые слова: туристический продукт, менеджмент, туризм, туристические услуги, стратегическое управление, экономика.

ASPECTS OF MANAGEMENT IN THE ECONOMIC SYSTEM OF TOURISM SERVICES

Emelianova M. A.,

Skvortsova A.V., Ph.D..

Volgograd State Phisycal Education Academy, Russia, Volgograd

Kostina Yu.O., senior manager, "TA"Mercury"

Kemerovo, Russia

Annotation. The concept of tourism product, management in tourism. The levels of strategic management of the organization, as well as the implementation of the tourism product increases the personal aspect, the process of providing tourist services can be automated to a much lesser extent.

Keywords: tourism product, management, tourism, tourism services, strategic management, economy.

Главная обязанность руководителя турфирмы - обеспечить менеджера сформулированным уставом и соответствующими должностными инструкциями для осуществления планирования. Руководство также должно наблюдать за тем, чтобы менеджеры по планированию точно понимали и выполняли свои обязанности. Поскольку планирование должно быть определено как сущность работы менеджера продукта, то оно должно получить главенствующее положение. Многие менеджеры не могли найти время для планирования, так как у них было много других обязанностей.

Туристский продукт - это важнейшее звено в деятельности туристского предприятия. Одной из основных задач фирмы является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы, а также услуга должна соответствовать качеству предлагаемых услуг туристического предприятия. Продажи и продвижение туристической услуги будут эффективными лишь в том случае, если сначала будут определены цели и потребности клиента, а затем будет создан и предложен доступный по цене товар или услуга. Достижением цели туристических фирм - является развитие продукта и услуг в точном соответствии с требованиями покупателя, а также они зависят от более интенсивных продаж, большей наступательностью в реализации туристского продукта.

Менеджмент туризма предполагает управление туристскими организациями в условиях рынка: ориентация на рекреационные потребности и спрос клиентов; стремление к повышению экономической эффективности деятельности туристской организации; стремление к росту ее хозяйственной самостоятельности; учет состояния и тенденций туристского рынка. Подсистемами управления туристской организацией являются: планирование, техническая подготовка, производство, снабжение и сбыт.

Существует три аспекта содержания понятия «Менеджмент в туризме», наука и практика управления; организация управления туристской фирмой; процесс принятия управленческих решений. Менеджмент туризма подразделяют на следующие виды:

- Функциональный - комплексные повседневные процессы управления, обеспечивающие постоянное функционирование предприятия по основным направлениям (структура деятельности туристской организации; мотивация и распределение обязанностей работников; контроль исполнения).

- Типологический - включает в себя:

- Менеджмент гостеприимства, обеспечивающий целостность процесса обслуживания туристов; менеджмент туроперейтинга, или управление деятельностью

туроператоров в туристском бизнесе и отношениями туроператоров с производителями туристских услуг.

- Турменеджмент - целью которого является организация и управление оптовой торговлей турами и розничными продажами.

- Менеджмент блюд и напитков - разработка концепции питания в отелях, управление, организация торгового обслуживания гостей и контроль за качеством блюд и напитков.

- Менеджмент круизов.

- Менеджмент путешествий.

- Менеджмент экскурсионный - совокупность форм и методов в экскурсионной сфере деятельности.

3. Менеджмент персонала - состояние управления кадрами в туризме и перспективы работы в условиях рынка. Основные задачи менеджмента персонала - это разработка системы мер по управлению персоналом в условиях хозяйствования; создание системы непрерывного обучения кадров.

4. Менеджмент качества обслуживания - или система мероприятий по разрешению проблем и использованию стандартов в целях роста прибыли и производительности операций. Три главных компонента менеджмента качества: стратегическое планирование операций туристско-экскурсионного обслуживания; деятельность проблемных групп и тренинг персонала; использование стандартов туристского обслуживания.

Менеджмент туризма имеет иерархическое строение соответственно управленческому статусу: рядовые служащие, супервайзеры, менеджеры среднего звена и топ-менеджмент.

Топ-менеджмент обычно включает следующие менеджерские должности в менеджменте туроперейтинга: генеральный директор, управляющий туроператорской цепью, заместитель генерального директора (коммерческий директор).

5. Финансовый менеджмент включает в себя показатели финансового менеджмента базовые (добавленная стоимость, брутто-результаты, экономическая рентабельность) и показатели финансового состояния туристской организации (ликвидность, платежеспособность, прибыльность, эффективность использования активов и акционерного капитала). [2].

Труд в управлении туризмом специфичен и существенно отличается от деятельности работников других отраслей, хотя на первый взгляд можно предположить, что менеджмент туристского региона и туристской организации опирается на ту же базу, что и менеджмент любого предприятия системы "человек-человек".

Первая особенность туризма заключается в большой глубине его проникновения и сложности взаимосвязей между его составными элементами. В туристской индустрии много туристских предприятий и организаций, которые так или иначе должны вписаться в единую систему управления, где преследуется цель обеспечения длительной дееспособности и конкурентоспособности на рынке.

Вторую особенность туризма как объекта управления можно представить в виде неясных и трудно измеримых целей. Для менеджмента частных туристских предприятий, которые в своей деятельности ориентируются на получение прибыли, характерны четкие и измеримые цели - накопление ценностей, движение наличности, прибыль. Для менеджмента туристских организаций таких целей не существует ни на уровне предприятия, ни на уровне региона.

Следующая особенность туризма заключается в сильном влиянии со стороны заинтересованной клиентуры. Туристские организации не могут ожидать от своих участников того, что все они будут вести себя одинаково, поскольку существуют определенного рода противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и приезжими туристами. Именно поэтому нормативному менеджменту (на уровне туристской организации - политике предприятия, на уровне региона - планированию и

координации деятельности путем разработки ведущего образа) уделяется очень большое значение.

Важнейшей особенностью туризма как объекта управления является специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования. Товар в материальном виде (мясо, одежда) существует независимо от его производителя, туристская услуга (а это тоже товар) неотделима от источника ее создания.

В связи с тем, что при реализации туристского продукта усиливается личностный аспект, процесс предоставления туристской услуги может быть автоматизирован в гораздо меньшей степени, чем, например, процесс производства товаров. По этой причине в менеджменте туризма неизмеримо больше внимания должно уделяться управлению персоналом и регулированию межличностных отношений.

Наконец, как особенность туризма следует выделить его сезонность. При решении проблемы менеджмента в туризме данное явление обязательно учитывается руководителями туристских предприятий, поскольку колебание спроса может существенно ухудшить условия функционирования всей туристской индустрии.

Особенности туристской отрасли как объекта управления указывают на то, что менеджеры туристского бизнеса должны считаться с тем, что эта отрасль совершенно не похожа на другие отрасли и поэтому механически перенести наработки или модели управления из других сфер трудовой деятельности в сферу туризма невозможно. И если оправдавшая себя на практике модель управления (например, промышленным предприятием) дает необходимый эффект, то применение ее в туристской отрасли может привести к деградации последней. В связи с этим можно выделить следующие черты, характерные для управления любым туристским предприятием:

во-первых, при планировании туристской деятельности во главу угла должны ставиться нужды, потребности и желания конечных потребителей. С учетом этого и определяется сфера приложения труда любого туристского предприятия. Речь идет о том, удовлетворяет ли туристская фирма нужды промежуточных потребителей (посредников), или это может быть государственный заказ. В связи с этим дислокация туристского предприятия (в силу его тяготения к непосредственному конечному потребителю) определяется, с одной стороны, месторасположением основного контингента потребителей туристского продукта, а с другой - месторасположением рекреационных ресурсов, которые являются практически основным фактором (частью) туристской отрасли;

во-вторых, непервичность туристской услуги. Хотя в современном мире значение туризма как средства восстановления сил и здоровья огромно;

в-третьих, в туристской отрасли гораздо большее значение имеет маркетинг. Это связано с тем, что продавец туристской услуги, не имея возможности представить ее образец-эталон (как это практикуется при реализации товаров), должен найти аргументы в пользу своего товара - услуги, а это можно сделать только при хорошо налаженной системе маркетинга. Кроме того, в связи с непостоянством качества услуги, субъективизмом в ее оценке возникает необходимость ее постоянного контроля, т. е. эта функция менеджмента приобретает особую значимость;

в-четвертых, туристская услуга уникальна (повторить ее во всех аспектах не представляется возможным). Это маршрут поездки, условия обслуживания, стоимость и т. д. Даже два тура по одному и тому же маршруту у одной и той же фирмы часто проходят по-разному (это и состояние транспортного средства, события в стране пребывания и т. п.).

Таким образом, туризм является специфической формой деятельности людей, которой обязательно нужно управлять. Поэтому процесс управления в сфере туризма должен опираться на ряд особенностей данной отрасли. В соответствии с этим можно выделить ряд общих черт, характерных для управления в сфере туризма:

- приоритет желаний конечных потребителей при планировании туристской деятельности;
- непервичность туристской услуги;
- большое значение маркетинга в туристской отрасли;
- уникальность туристской услуги.

Менеджмент в туристской отрасли имеет свою специфику. Организационная схема управления туристским предприятием зависит: от вида предприятия, размера предприятия, формы собственности, технологии производства турпродукта. Организационная структура предприятия может изменяться неоднократно в зависимости от конкретной ситуации, но она всегда должна быть адекватна поставленной цели.

Стратегия – это система управленческих решений, определяющих перспективные направления развития организации.

В сфере турбизнеса стратегия включает три главных компонента:

- ♦ потребности клиентов;
- ♦ способность компании удовлетворить эти потребности;
- ♦ долгосрочную прибыль компании.

Стратегическое управление туристской фирмой определяется в литературе как технология управления в условиях повышенной нестабильности факторов внешней среды и их неопределенности во времени.

Анализ причин возникновения неопределенности показывает, что ее основной источник – научно-технический прогресс, обусловивший ускорение экономических процессов и появление инноваций: как радикальных (создание товаров, технологий, обладающих более высокой конкурентоспособностью и эффективностью по сравнению с существующими аналогами), так и улучшающих (постепенное улучшение параметров существующих товаров, технологий). Улучшающие инновации позволяют относительно равномерно повышать производительность, эффективность технологии.

Стратегическое планирование представляет собой набор таких действий и решений, принятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, призванных помочь организации достичь целей. Годовой стратегический план объединяется с годовым финансовым планом.

Стратегия формулируется и разрабатывается высшим руководством и обеспечивает осуществление миссии организации и достижение ею целей, но их реализация предусматривает участие всех уровней управления.

Цикл стратегического управления туристической фирмой насчитывает пять основных этапов.

1. Определение бизнеса и миссии организации.
2. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей.
3. Разработка стратегии.
4. Реализация стратегии.
5. Оценка эффективности стратегии, коррекция предшествующих этапов. Процесс стратегического управления начинается с определения бизнеса и миссии организации.

Определение бизнеса (сферы деятельности) организации предполагает:

- ♦ определение удовлетворяемой потребности;
- ♦ идентификацию потребителей;
- ♦ определение способа удовлетворения потребностей идентифицированных потребителей.

Все поле деятельности фирмы, обеспечивающее ее существование, разбивается на стратегические сферы бизнеса, в которых предприятие работает в данный момент или будет осуществлять свою деятельность в дальнейшем при функционировании не только в одной, но и в нескольких сферах бизнеса. Стратегическая сфера бизнеса включает услуги (продукты), объединенные по одному общему признаку: характеру удовлетворяемых потребностей; технологии; типам потребителей; географическим районам сбыта и др.

Каждую стратегическую сферу бизнеса раскрывают следующие показатели:

- ♦ объем рынка, определяемый общим объемом реализации услуг и продуктов всеми производителями, в том числе и конкурентами;

- ♦ доля предприятия в объеме рынка;

- ♦ стадия жизненного цикла (рыночное развертывание, рост, конкурентная турбулентность, зрелость, спад);

- ♦ конкурентная позиция предприятия (сильная, средняя, слабая) в данной сфере. На конкретный момент времени (в прошлом, настоящем или будущем) предприятие периодически оценивает в целях оптимизации стратегические сферы бизнеса, так как во внешней и внутренней среде предприятия, в главных целях и методах их достижения всегда происходят изменения.

За ведение бизнеса в конкретной стратегической сфере отвечает структурная единица фирмы (отделение, филиал, проектная группа или один работник), обладающая некоторой организационно-экономической автономией. Исходя из сфер бизнеса фирмы формируется ее миссия. Миссия отражает философию бизнеса, мировоззренческую позицию, объединяет индивидуумов, помогает сотрудникам однозначно воспринимать события и взаимодействовать между собой.

Миссия предприятия формулируется стратегическим руководителем на основе трех групп факторов:

- 1) ценностей руководителей предприятия, активно воплощаемых ими в жизнь (духовное развитие, престиж, признание, альтруизм, подъем благосостояния, рост качества жизни и др.);

- 2) организационных приоритетов, воплощаемых в организационной культуре предприятия (традиции, ритуалы, верования, общественное мнение, этические нормы, принятые в организации приоритеты ценностей – стабильность и инновационность, инициативность и предприимчивость, исполнительность и дисциплинированность);

- 3) целей общества (подъем уровня жизни, охрана здоровья граждан, обеспечение безопасности и др.).

Ответственность за формулирование и будущую позицию предприятия лежит на высшем руководстве.

Миссия данного производства состоит в получении прибыли и развитии самого предприятия (достижении самоокупаемости). Для выработки соответствующей миссии руководство туристических фирм должно постоянно задавать себе вопросы: «Кто наши клиенты?», «Какие потребности мы можем удовлетворить?» и «Кто мы, что мы делаем, куда движемся?».

Анализ финансовой деятельности предприятия приносит пользу организации и содействует эффективности процесса стратегического планирования. Преимущества постоянного контроля финансового положения, сил и возможностей помогает выявлять уже имеющиеся и потенциальные слабости организации, а также положение организации в кругу конкурентов.

В стратегическом управлении выделяют четыре уровня стратегии в организации.

Первый уровень – корпоративный – присутствует в компаниях, действующих в нескольких сферах бизнеса (концернах и конгломератах). Здесь принимаются решения о закупках, продажах, ликвидациих, репрофилировании тех или иных сфер бизнеса; рассчитываются стратегические соответствия между отдельными сферами бизнеса; разрабатываются планы диверсификации; осуществляется глобальное управление финансовыми ресурсами.

Второй уровень – сферы бизнеса – уровень высших руководителей недиверсифицированных организаций (корпоративная стратегия, предполагающая включение в организацию новых сфер бизнеса, согласующихся с уже имеющимися), входящих в состав диверсифицированных или совершенно независимых, отвечающих за разработку и реализацию стратегии сферы бизнеса. На этом уровне разрабатывается и реализуется

стратегия, базирующаяся на корпоративном стратегическом плане, основной целью которого является повышение конкурентоспособности организации и ее конкурентного потенциала.

Третий уровень – функциональный – характерен для руководителей функциональных сфер: финансов, маркетинга, разработок новых товаров и услуг, производства, управления персоналом и т. д.

Четвертый уровень – линейный – уровень руководителей подразделений организации или ее географически удаленных частей, например представительств, филиалов.

Задача фирмы состоит в достижении целей, для решения которых она была создана. Однако под влиянием быстрого изменения потребительского спроса, научно-технического прогресса и других факторов характер целей и способы их достижения могут меняться. Поэтому система управления должна быть гибкой. Гибкость стратегии предъявляет большие требования к организационной структуре.

Литература

1. Сковрцов И.П. Государственное регулирование малого предпринимательства в экономической среде / И.П. Сковрцов // Terra Economicus. 2007. Т. 5. № 4-3. С. 336.

2. Сковрцов И.П. Стратегическое формирование инновационной и предпринимательской деятельности / И.П. Сковрцов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. Изд-во: Пенза, Номер 4, 2008. с. 58-64.

3. Сковрцов И.П. Стратегия малого предпринимательства в экономической среде. / И. П. Сковрцов // Вестник воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. Изд-во: Воронеж. Номер 2, 2009. с. 22-25.

4. Сковрцова А.В. Сковрцов И.П., Остапенко Е.А. Управленческие решения предпринимательских структур на рынке сервисных услуг южного федерального округа (монография). Волгоград: ФГОУВПО «ВГАФК», 2017. - 216 с.

5. Горбачева В.В. Особенности проявления двигательных возможностей в процессе профессионально-прикладной физической подготовки студентов - спортивных менеджеров // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. – 2015. – №6 (124). – С. 50-54.

6. Горбачева В.В. Основные направления развития туристической инфраструктуры Волгоградской области в процессе подготовки к Чемпионату Мира по футболу-2018 / В.В. Горбачева // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2017. - № 3 (21). - С. 89-93.

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ: ДИНАМИКА, СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Зюляев Н.А., к.э.н., доцент,

**ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
Россия, г. Йошкар-Ола**

Аннотация. В статье дан анализ динамики внутреннего туризма в стране. Отмечено превышение в 2008 – 2013 годах выездного туристического потока над внутренним. С 2014 года внутренний туристический поток превышает выездной. Названы экономические и политические факторы роста внутреннего туризма. Отмечается положительное влияние внутреннего туризма. Проанализированы причины замедления роста внутреннего туризма в прошлом году.

Ключевые слова: внутренний и выездной туризм, туристический поток, доход, валютный курс.

DOMESTIC TOURISM: TRENDS, STATUS AND PROSPECTS
Zyulyaev N.A., Candidate of Science Economics, Associate professor,
Volga State University of Technology, Russia, Yoshkar-Ola

Annotation. The article analyzes the dynamics of domestic tourism in the country. The excess of the outbound tourist flow over the domestic one was noted in 2008-2013. Since 2014, the domestic tourist flow exceeds the exit flow. Economic and political factors of growth of domestic tourism are named. There is a positive impact of domestic tourism. The reasons for the slowdown in the growth of domestic tourism last year are analyzed

Keywords: domestic and exit tourism, tourist flow, income, rate of exchange

В современном мире туризм превратились в неотъемлемую часть жизни человека, удовлетворяя его разнообразные потребности, от знакомства с жизнью и культурой народов других до восстановления и развития сил его жизнедеятельности. В 2017 году по оценке Всемирной туристической организации было совершено более 1,3 млрд международных поездок, что на 7% больше предыдущего года, а вклад туризма в мировой ВВП оценивается в 9,3%.

Россияне любят путешествовать как по своей стране, так и за рубеж. Россия является самой большой по территории (17,2 млн км²) страной мира с разнообразным природно-климатическим ландшафтом, бурной историей, богатом культурном наследием, и занимающая по оценке Всемирной туристической организации 9 место привлекательности и 43 место по конкурентоспособности туристической отрасли в мире, имеет хорошие условия, позволяющие развивать все виды туризма и удовлетворять самые изысканные потребности россиян.

Правительственные и общественные круги России считают приоритетными внутренний и въездной туризм, на развитие которых направлены Государственная программа «Развитие культуры и туризма на 2013 – 2020 годы» и Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на 2011 – 2018 годы», предусматривающая создание 54 туристско-рекреационных кластеров и 800 объектов инфраструктуры в 39 субъектах Федерации. В настоящее время идет обсуждение возможности продление целевой программы до 2025 года.

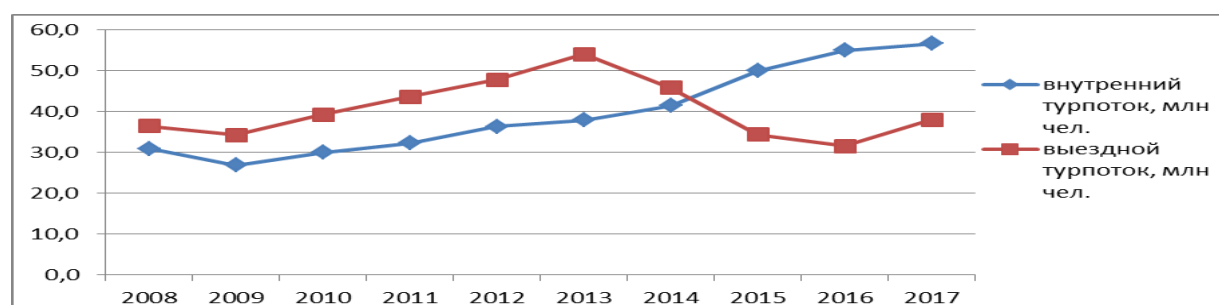


Рис.1 Динамика внутреннего и выездного турпотока россиян, млн чел.

До 2014 года выездной туристический поток преобладал над внутренним, что свидетельствовало о несбалансированности туристического рынка в России, поскольку Всемирная туристическая организация оптимальным считает соотношение, когда на одного выездного туриста приходится один въездной и четыре внутренних [1, с.227]. Рост зарубежных туристических поездок россиян свидетельствовал, как об их популярности, так и относительной доступности, вытекающей из превышения роста среднедушевого дохода россиян над ростом курса доллара и евро (рис. 2).

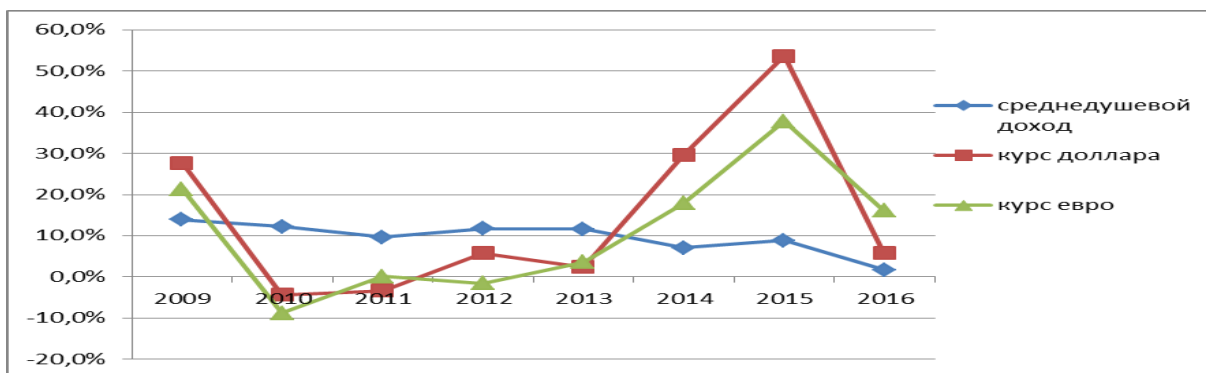


Рис. 2 Динамика изменения среднедушевого дохода россиян и курса доллара, %

Начиная с 2014 года ситуация кардинально изменилась, внутренний туризм стал превышать выездной. По оценкам Ростуризма внутренний туристический поток в 2017 составил 56,5 млн поездок, охватив почти 39 % населения страны. Однако этого явно недостаточно для нашей страны и свидетельствует о недооценке ее туристического потенциала. Для сравнения в США 80% населения страны путешествует по своей стране, а в европейских странах – более 50%.

Экспоненциальный рост внутреннего туризма в последние годы связан как экономическими (стагнация реальных доходов россиян, падение курса рубля) так и политическими (санкции, введенные против нашей страны США и их западными союзниками, ограничения на зарубежные поездки некоторым категориям граждан, теракты) факторах. Так по опросам, проведенным «Левада-центром» в 2016 году, 25% россиян считали отказ от зарубежных поездок правильным решением, 45% считали зарубежные поездки опасными, а 11% считали их дорогими. Определенную роль в развитии внутреннего туризма сыграло закрытие для россиян таких популярных для них направлений пляжного туризма как Турция и Египт.

В новых условиях многие крупные туроператоры, ранее работавшие преимущественно на выездной туризм, переориентировали свою деятельность на внутренний туризм и стали предлагать пакетные туры, включающих перелет, трансфер, проживание, питание и экскурсионные программы, доля которых по данным Ростуризма составила 40%.

Положительное влияние на развитие внутреннего туризма оказывает Комитет по импортозамещению, образованный при Министерстве культуры в сентябре 2015 года, занимающийся формированием, оценкой и подготовкой к продаже брендовых турпродуктов, способных обеспечить туристическими потоками все регионы страны. Уже рассмотрено 90 таких продуктов и, из которых утверждены 30.

Развитие внутреннего туризма приносит определенную выгоду, как гражданам, так и стране в целом. Россиянам этот вид туризма позволяет:

- лучше узнать историю, культуру и природу своей страны;
- укреплять чувство гордости, что они живут в одной из самых красивых стран мира;
- экономить денежные средства, поскольку путешествия по своей стране обходится в 2-3 раза дешевле зарубежных поездок и на оформлении загранпаспорта и виз;
- от возможных неприятностей и курьезных ситуаций, которые могут возникнуть из-за языкового барьера.

Для страны в целом выгода от внутреннего туризма проявляется в укреплении межрегиональных экономических связей, созданию новых рабочих мест, экономии валютных средств. Все расходы россиян на внутренний туризм остаются в стране, вызывают мультипликативный эффект и увеличивают совокупный спрос и положительно влияют на темпы роста российской экономики [2, с.90].

Наиболее популярными местами путешествий россиян являются Москва, Санкт-Петербург, Крым, Краснодарский, Ставропольский и Алтайский края, Республики Татарстан и Башкирия, а наиболее мобильными – жители Алтайского края, Чувашской и Карельской Республик, Владимирский и Нижегородской областей [3, с.59].

Россияне предпочитают пляжный (38 % турпотока) и ознакомительный (20 % турпотока) виды туризма и несколько недооценивается лечебно-оздоровительный (15 %) несмотря на наличие многочисленных и разнообразных природно-лечебных факторов, квалифицированного персонала, хорошей материально-технической базы санаторно-курортных организаций и меньшей продолжительности жизни, чем в развитых странах. Лечебно-оздоровительный туризм позволяет улучшить здоровье человека, восстановить физические силы человека. Плохое здоровье ведет к отрицательной селекции на рынке труда, поскольку ограничивает выбор профессии и рабочего места, уменьшает количество отработанного времени, что отражается на объемах производства товаров и услуг. Поэтому развитие лечебно-оздоровительного туризма и активного отдыха в нашей стране будет способствовать укреплению здоровья человека, восстановлению его работоспособности, что естественно отразится на повышении производительности труда и укреплении экономической безопасности страны.

Для развития лечебно-оздоровительного туризма Президент РФ В.Путин на заседании президиума Государственного совета Российской Федерации 26 августа 2016 г. поручил Министерству здравоохранения разработать и утвердить стратегию развития санаторно-курортного комплекса России и наделил Ростуризм полномочиями по продвижению услуг этого комплекса.

Стабилизация экономической ситуации в стране и вытекающие из нее рост доходов населения и укрепление курса рубля привели к замедлению темпов роста внутреннего туристического потока и ускорению выездного (рис.3).

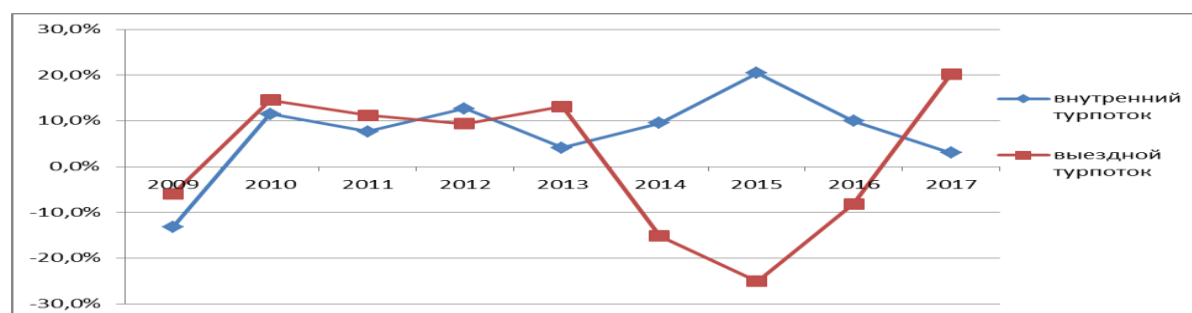


Рис. 3 Динамика внутреннего и выездного туристического потоков

Так снижение средней стоимости доллара на 8,7 рубля в 2017 году по сравнению с предыдущим годом увеличило выездной турпоток на 3,7 млн чел., следовательно, снижение стоимости доллара на 1 рубль увеличивает выездной турпоток более чем на 425 тыс. чел., и естественно уменьшает внутренний туризм. Укрепление рубля снизило на 6,5 % среднюю стоимость недельного пакетного тура.

Стимулировало выездной турпоток открытие в прошлом году Турции и возобновление чартерных полетов в эту страну. В текущем году планируется возобновить регулярные полеты в Египет, что, безусловно, приведет к увеличению потока россиян в эту страну и еще сильнее негативно скажется на внутреннем туризме.

На замедление темпов роста внутреннего туризма в прошедшем году оказался погодный фактор. Прохладное и дождливое лето несколько «отпугнуло» туристов от многих привычных и территориально близких мест отдыха.

Укрепление курса рубля привело к пересмотру туристами мест отдыха с российских курортов в пользу зарубежных. Так по официальным данным, в 2017 году

турпоток в Крым снизился на 6-7% , а по оценке представителей туриндустрии на 20%, а выездной пляжный поток так любимый россиянами вырос на 61,7% [8].

По прогнозам туроператоров в текущем году организованный туристический поток на Юг может сократиться на 7-10 %. Снижение интереса организованных туристов к внутреннему туризму вынуждают туроператоров корректировать объемы продаж и сворачивать некоторые программы.

Препятствовать в будущем развитию внутреннего туризма будут быстрый рост стоимости транспортных и гостиничных услуг (рис.4), отсутствие достаточного количества средств размещения, ориентированных на массового туриста, низкий уровень сервиса и небольшое количество брендовых туристических маршрутов и слабая туристическая навигация.

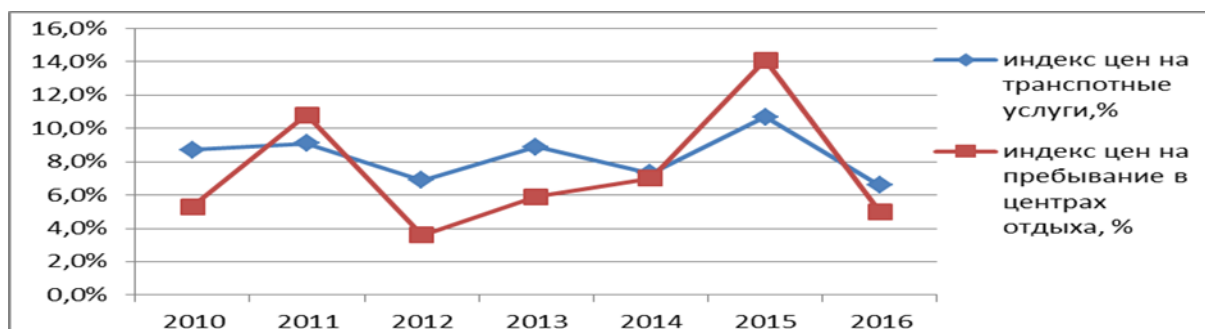


Рис.4 Динамика индекса цен на транспортные услуги и услуги пребывания в центрах отдыха, %

Проведенный Национальным агентством финансовых исследований в 140 населенных пунктах 42 регионов страны показал, что 65 % опрошенных россиян рассматривают возможность провести отпуск в своей стране и потратить на него 40,5 тыс. руб, а треть опрошенных собирается выехать за границу и потратить 61,1 тыс. руб.[9].

Литература

1. Зюляев Н.А. Туристический рынок России: экономический аспект // Российское предпринимательство. 2014. №22. С. 226-234
2. Зюляев Н.А. Туризм и экономическая безопасность // Социотайм. 2015. №4. С. 89-91
3. Зюляев Н.А. Эконометрический анализ спроса россиян на внутренний туризм // Российское предпринимательство. 2016. №4. С. 461-470
4. Зюляев Н.А. Внутренний туризм: состояние, проблемы и перспективы // Socio Time /Социальное время. 2017 №2 С.57-65
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 05.03.2018).
6. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru/> contents/statistika (дата обращения 06.03.2018).
7. Официальный сайт Ассоциации туроператоров России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.atour.ru> (дата обращения 05.03.2018).
8. Рынок массового пляжного выездного туризма в 2017 году//www.autour.ru/news/press-centre/new/42321.html (дата обращения 05.03.2018)
9. Сколько готовы потратить россияне на отдых в 2018 году // www.autour.ru/news/press-centre/new/41945.html (дата обращения 05.03.2018)

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
Имнаев Ш.А., д.п.н., профессор,
ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет», г. Пятигорск, Россия

Аннотация. Прогресс в современных технологиях организации коммуникации в большей степени способствует увеличению эффективности деятельности туристских предприятий и организаций, занятых в индустрии туризма. Так, в настоящее время получила широкое распространение система бронирования и резервирования посредством Интернет технологий, благодаря которой существенно улучшилось обслуживание клиентов, одновременно выдвигая новые требования к инновационным совершенствованием, как в количественном, так и в качественном отношении многофункциональных информационной системы. Инновации непосредственно в сфере туристской индустрии определяются как направления, обладающие определенной новизной, ведущие за собой положительные изменения приоритетных принципов, способных значительно улучшить положение дел в отрасли.

Ключевые слова: туризм, туристский продукт, туристская услуга, факторы, приоритет формирования, перспективы, управление.

**THE FACTORS DETERMINING THE VECTOR OF DEVELOPMENT OF THE
INDUSTRY OF TOURISM**

Imnaev Sh.A.,
Pyatigorsk State University, Russia, Pyatigorsk

Annotation. Tourists in the modern technologies of the organization engaged in the tourism industry. Thus, at the present time, the dissemination of information and technologies is widespread, including in terms of improved customer service, while simultaneously putting forward new requirements for innovative improvement, both in quantitative and qualitative aspects of the information system. Innovations directly in the tourism industry, both leading and independent policies, priority principles that can improve the state of affairs in the industry.

Keywords: tourism, tourist product, tourist service, factors, formation priority, prospects, management.

Туризм является особой сферой предпринимательской деятельности, обладающей отличительной чертой, а именно интегрированным характером экономических взаимоотношений объектов, как производственных, так и непроизводственных отраслей, готовых предоставить универсальный продукт [2, с.78]. Безусловно, что на степень эффективности осуществляемой в индустрии туризма деятельности оказывает влияние множество факторов, в значительной степени определяющие уровень её развития. В представленном исследовании, мы посчитали необходимым провести классификацию подобных факторов, на основании критериев определённости и степени возможного риска.

Высокая конкурентоспособность рассматриваемой в данной исследовательской работе индустрии туризма обуславливается тем, что выступает одновременно:

- 1) потребителем услуг, которые оказываются разнообразными отраслями экономики;
- 2) ведущими работодателем;
- 3) мультипликатором для эффективного развития остальных групп услуг;
- 4) налоговым плательщиком в государственный бюджет.

Основная доля туристической индустрии в мировом ВВП на сегодняшний день составляет порядка 9%, создано около 242 млн. рабочих мест, что приравнивается к 8% от общего объема рынка занятости в мире по данным [2, с.75]. Из сказанного следует, что данная отрасль обладает огромными перспективами развития, определяемые мощным потенциалом туризма. Следует отметить, что с каждым годом ощущается рост количества

желающих посетить разнообразные и многочисленные регионы нашей планеты, что определяет высокую доходность рассматриваемой нами отрасли. Именно это выступает в качестве основной причины заинтересованности многих стран в развитии указанной сферы деятельности. В качестве примера, можно указать разработку и внедрение Комплексной Программы Китая, в которой туризм, вплоть до 2025 года определяется доминантной третичной промышленностью.

Ряд стран демонстрируют преимущественные показатели формирования высокой прибыли данным сервисным комплексом, способным развиваться даже в условиях относительно слабой экономики. И здесь мы находим яркие примеры сказанному - Египет, Мексика, Тунис с каждым годом привлекают всё большее количество гостей со всего мира, благодаря развитой инфраструктуры туристского сервиса, разработки экзотических путешествий и формированием доступных цен. Так, например, сразу по окончании войны, Хорватия, в первую очередь, взялась за восстановление «индустрии развлечений», результатом чего стала быстрая реставрация и ремонт ранее разрушенных туристских комплексов, в короткий срок были подготовлены к приёму большого количества туристов лучшие отели страны. Это в свою очередь отразилось на экономике страны в целом, ведь туристами, преимущественно из России, были «оставлены» сотни миллионов долларов, что выступило неким локомотивом развития всей экономической сферы.

Наравне с вышесказанным, следует отметить и обозначенное экономистами снижение доходов от индустрии туризма сразу после 2009 года, что обусловлено было актами терроризма, а также глобальной политической нестабильностью, бесконечными природными катаклизмами, и как результат, финансовым кризисом. Однако, несмотря на перечисленные неблагоприятные факторы, специалисты «рисуют» долгосрочные оптимистичные перспективы развития международного туризма. Так, согласно опубликованным прогнозам ВТО, ведущим лидером выездного туризма к 2020, станет Германия, в то время как въездного туризма – Китай. По прогнозу Россия займёт девятую позицию в мире в совокупности въездного и выездного туризма [4, с. 179].

Эффективность развития рассматриваемой нами сферы экономики тесным образом связано с тем, что в наиболее развитых странах туристская индустрия выступает в качестве самостоятельного относительно обособленного звена экономической системы, способного привлекать значительные по своему объёму материальные, финансовые и трудовые ресурсы страны. Примером тому может служить Швейцария, в которой развитие туристского комплекса услуг выступает чуть ли не единственной с экономической точки зрения альтернативой сельскому хозяйству, особенно в горных районах, что отражается на активном развитии зимних видов туризма.

В свете сказанного, на основе осуществленного нами теоретического анализа литературы по теме исследования, туристская индустрия выгодна как страны в целом, так и для малого и среднего бизнеса следующим причинам: во-первых, незначительными стартовыми инвестициями; во-вторых, постоянно растущим спросом на данные виды услуг; в-третьих, высоким уровнем рентабельности; в-четвертых, минимальным сроком окупаемости вложенных затрат [3, с.67].

Стоит отметить, что лидирующие позиции по туристским потокам на сегодняшний день является Европа. Занимаемое Европой место обеспечивается:

1) наличием разнообразных туристских ресурсов, которые вбираю в себя большое многообразие форм рельефа и климата, а также культурно-исторические достопримечательности;

2) территориальной близостью всех входящих в Евросоюз стран, что обуславливает совместное решение различных информационных проблем, беспрепятственным перемещением граждан Евросоюза через границы, наличием многонациональной культурой и широкой рекламой;

3) развитой и разветвленной туристской инфраструктурой.

Вторую позицию в списке лидирующих стран в сфере туризма занимает Азиатско-тихоокеанский регион (АТР), который подвинул ранее перспективный Американский регион, что обусловлено многочисленными ограничениями въезда в США, включая сложности получения виз и проведением множества проверок. Среди наиболее перспективных направлений специалисты однозначно называют АТР, Китай, которые уже сейчас привлекают с каждым годом все большее число гостей.

Важным фактором, способным оказать значительное влияние на степень эффективности формирования туристского рынка, выступает природный фактор, характеризуемый наличием туристско-рекреационных ресурсов. Глобальное загрязнение окружающей среды заставляет выискивать места с лучшими показателями экологии, что обусловлено желанием людей во время отдыха значительно улучшить своё здоровье, а так как естественная природа превращается в дефицитный продукт, это толкает туристов на активное освоение Антарктики и Аляски.

Решения о формировании туристского продукта в том или ином регионе страны принимаются путём исследования предпочтений потенциальных клиентов и демографических тенденций, определяемых на текущий момент в мире [1, с.26]. Таким образом, значительное снижение воспроизводства коренного населения в ряде стран мира сопровождается одновременным ростом количества путешественников преклонного возраста, что определяется двумя факторами, а именно, падением рождаемости с одновременным увеличением средней продолжительности жизни человека. Это в свою очередь вынуждает компании, работающие в индустрии туризма, учитывать данную ситуацию, что вызывает необходимость пересмотра качества и содержательной составляющей предлагаемого туристского продукта, разрабатываемого с учётом потребностей и возможностями пожилых людей, которые в значительной степени отличаются от молодых, которые предпочитают активные виды туризма.

Однако, в ряде стран, одной из которых является Россия, происходит естественный рост рождаемости, что приводит к увеличению количества туристов путешествующих с совсем маленькими детьми. Названную тенденцию должна также учитывать специалисты, работающие в сфере туристического бизнеса, так как желания и потребности названной категории потребителей туристского продукта также значительно отличаются от потребностей пожилых людей.

Вышесказанное, определяет формирование такого туристского продукта, который носит название «бездетные рейсы» и «бездетные курорты», в котором исключительным условием выступает отсутствие детей в местах передвижения и отдыха. Резюмируя сказанное, можно отметить, что демографический фактор способен оказать существенное влияние на динамику и характер развития рассматриваемого нами сервисного комплекса, выступая в качестве решающего фактора в индустрии туризма.

В организации и формировании наиболее эффективной работы в исследуемой нами туристской индустрии большую роль играет политико-правовой фактор, что обусловлено влиянием политического режима, и стабильности в стране на изменения как въездных, так и выездных потоков. Примером тому могут служить события, произошедшие в Турции, Египте, Таиланде и Тунисе. Достаточно часто в последнее время можно слышать предупреждения со стороны Министерства иностранных дел некоторых стран убедительную просьбу отказаться гражданам своей страны от посещения названных стран.

Важным фактор, способным повлиять на размер туристских потоков, является лёгкость в получении виз в данную страну. Понимая это, многие страны идут на значительное упрощение осуществления визового режима, особенно данную тенденцию можно наблюдать в разгар туристического сезона. И вновь, в качестве примера приведем одну из стран – Хорватия, государственные власти которой пошли на значительное упрощенное получение виз для россиян.

Данный пример наглядно демонстрирует, что роль и поддержка туристской индустрии со стороны государства достаточно часто способна стать определяющей в

формировании положительной динамики развития туристского сектора. В частности, мы посчитали необходимым отметить, что отношение государства к исследуемой сфере предпринимательства обладает первостепенным значением для: 1) формирования и дальнейшего развития туристской инфраструктуры (транспорта, коммуникаций); 2) организации условий для подготовки необходимых кадров; 3) защите прав потребителей; 4) реализации инвестиционной политики; 5) выделения значительных средств на распространение информации о стране; 6) активность в продвижении туристских услуг на иностранные рынки.

Осуществленный нами анализ доли участия различных государств в формировании, развитии и управлении индустрией туризма позволил акцентировать внимание на трёх моделях государственного управления, а именно: первая модель характеризуется отсутствием центральной государственной туристской администрации; вторая модель определяется сильным и авторитетным министерством, осуществляющим тотальный контроль над туристской отраслью; и, наконец, третья модель, характеризуется вхождением в компетенцию какого-либо министерства.

Проведенное нами исследование положительного зарубежного опыта позволило нам выделить такие источники, ориентированные на ускоренное развитие туризма и привлечение значительного объема капитала, как: 1) субсидии; 2) льготные займы (по льготным процентам; 3) бонификация процентов и поручительство в отношении займов и субсидий; 4) налоговые льготы.

Стоит отметить ещё такой факт, что получившие достаточно широкое распространение в Америке и Европе так называемый франчайзинг достаточно редко используется в регионах АТР, что значительно «обедняет» наполняемость туристского сектора. Среди множества факторов необходимо назвать социально-культурный фактор, способный существенным образом влиять на степень эффективности деятельности предприятий индустрии туризма, что обусловлено ростом у потенциальных туристов потребности с ознакомлением разнообразия культур и национальных особенностей.

Литература

1. Акимова, О.С. Проектирование и организация логической системы туристского обслуживания: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / О.С. Акимова – СПб, 2009. – С.26.
2. Александрова, А.Ю. Глобальная перестройка индустрии туризма на принципах устойчивости / А.Ю. Александрова // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования / под ред. В.И. Кружалаина, А.Ю. Александровой. – М.: Советский спорт, 2015. – С.75-83.
3. Одинцова, Т.Н. Методологические основы управления логистической системой туристского обслуживания: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Т.Н. Одинцова. – СПб, 2012. – С.67.
4. Сурова, С.А. Проблемы и перспективы развития деятельности многофункциональных туристских комплексов / С.А. Сурова // Сервис в России и за рубежом. – 2011. - №3. – С.173-181.

ВЛИЯНИЕ ПРОГРАММНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Каталиева Э.М., менеджер,

**Отдел по туризму, Министерство культуры и туризма Астраханской области,
г.Астрахань**

**Кугут Е.Ю., зам. директора Базы отдыха «Альпийская деревня»,
г.Нариманов, Астраханской области.**

Аннотация. В статье рассматриваются основные направления развития программного туризма в Волгоградской области в процессе подготовки в Чемпионату

мира по футболу – 2018, проанализированы существующие проекты и программы по совершенствованию туристской инфраструктуры и способов организации индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: туризм, туристская инфраструктура, индустрия туризма, программный туризм, школа гостеприимства.

INFLUENCE OF SOFTWARE ACTIVITIES ON DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN THE VOLGOGRAD REGION TERRITORY

Catalinaeva E.M., Manager,

**Department of Tourism, Ministry of Culture and Tourism of the Astrakhan Region,
Astrakhan**

**Kugut E.Yu., deputy. Director of the Recreation Center "Alpine Village"
Narimanov, Astrakhan region.**

Annotation. The article discusses the main directions of the development program of tourism in Volgograd region in preparation to the world football Championship – 2018, analyzes existing projects and programs for improving the tourist infrastructure and methods of the organization of the hospitality industry.

Key words: tourism, tourism infrastructure, tourism industry, software, tourism, school of hospitality.

Город-герой Волгоград является столицей одного из крупнейших регионов Южного федерального округа Российской Федерации.

Анализ нынешней ситуации в туристической сфере города Волгограда позволяет выявить следующие основные проблемы, сдерживающие рост туристической привлекательности:

1. низкий уровень развития туристической инфраструктуры и сервиса (недостаточность благоустроенных средств размещения туристов и объектов досуга, используемых для рекреации, туристских объектов показа, оригинальных малых архитектурных форм), не высокий уровень качества услуг, оказываемых в туристической сфере;

2. неудовлетворительное состояние транспортно-логистической, обслуживающей и информационно инфраструктуры (дороги, тротуары, велодорожки, пандусы, парковки, причалы, пристани, туалеты, информационные указатели, подвижный состав транспорта и т.д.);

3. отсутствие привлекательного конкурентоспособного туристического продукта;

4. недостаточное имиджевое продвижение города-героя Волгограда как привлекательного туристического центра, недостаток информации о туристических ресурсах города, слабое информационно-рекламное обеспечение туристической деятельности;

5. малое количество ярких крупномасштабных мероприятий межрегионального, всероссийского и международного уровня, способных стать «точками» событийного туризма [1, 2].

Проблема низкой туристической привлекательности Волгограда носит межотраслевой характер, и использование программно-целевого метода на основе межведомственной координации способствовало бы эффективному и комплексному развитию туризма на территории муниципального округа город-герой Волгоград.

Реализация инфраструктурных проектов, направленных на создание в Волгограде комфортабельной зоны прибытия-убытия, отвечающей современным требованиям, формирование развитой транспортно-логической системы города, формирование развитой транспортно-логической системы города, формирование широкого спектра комфортабельных средств коллективного размещения туристов, развитие городской

среды, запланирована в рамках подготовки к проведению матчей Чемпионата мира по футболу 2018 года [1, 2].

Для решения выше перечисленных проблем в области туризма Комитетом молодежной политики и туризма Администрации Волгограда разработана Программа «Создание условий для развития туризма на территории Волгограда».

На решение проблемы невысокого уровня сервиса в сфере гостеприимства направлен проект «Гостеприимный Волгоград», предусматривающий стимулирование организаций и предприятий сферы гостеприимства (мест коллективного размещения, заведений общественного питания, объектов туристического интереса, развлекательных заведений, транспортных компаний и др.) к развитию и совершенствованию инфраструктуры, повышению качества оказываемых услуг. В рамках проекта «Гостеприимный Волгоград» комитетом молодежной политики будет осуществлено добровольное «сертифицированные» указанных организаций на соответствие критериям, отражающим клиентоориентированность и доброжелательность к жителям и гостям города, а также информационное продвижение организаций, получивших статус участника проекта.

В качестве опосредованной меры развития туристской инфраструктуры и повышения инвестиционной привлекательности Волгограда в сфере туризма, а также формирования его особой «ниши» на туристической карте России в Программе запланирован конкурс инвестиционных проектов в сфере развития въездного туризма, направленный на пополнение банка инвестиционных проектов, которые готовы поддержать органы местного самоуправления.

В рамках мер по повышению туристической привлекательности города-героя Волгограда и роста качества услуг в сфере гостеприимства в ходе реализации Программы будет создан экспертно-координационный совет и обеспечена его текущая деятельность. В рамках деятельности совета будет осуществлено привлечение общественности, бизнес-сообщества, научного сообщества к решению вопроса развития въездного туризма на территории Волгограда и к реализации запланированных программных мероприятий, например, оценке конкурсов, выборочному контролю соответствия в проекте «Гостеприимный Волгоград» подготовке волонтеров в «Школе гостеприимства» и др.

Добровольческий проект «Школа гостеприимства» ориентирован на подготовку кадров и развитие добровольчества в туристической сфере, которые являются приоритетными направлениями государственной политики в области туризма и выступают неотъемлемой составляющей стратегии повышения качества туристских услуг. В рамках проекта будут подготовлены 300 волонтеров, которые станут основой корпуса городских волонтеров для обслуживания ЧМ-2018. С участием волонтеров «Школа гостеприимства» будет проведено 900 экскурсий для 5 400 гостей города.

В рамках экскурсионно-образовательного проекта «Студенческий Сталинград» будут сформированы три готовых туристических пакета различных условий и продолжительности и составлен модульный туристический продукт. Указанные туристические пакеты в сотрудничестве с бизнес-партнерами комитета будут реализовываться учреждениями высшего и среднего профессионального образования для организации экскурсионно-образовательных поездок студенческих групп в город-герой Волгоград. Обслуживание студенческих групп по проекту будет осуществляться с привлечением волонтеров «Школы гостеприимства». В рамках проекта будет организован приезд в Волгоград 140 молодежных групп в составе 5 400 человек. Экономический эффект от проекта составит более 9 млн. руб. за период реализации Программы.

Проблема слабого информационного обеспечения туристской деятельности решается путем создания, наполнения, продвижения и администрирования единого туристического портала Волгограда. При этом для создания такого портала планируется приобрести легко запоминаемое короткое доменное имя, позволяющее пользователям без лишних усилий получить доступ к необходимой информации.

На указанном портале будет размещаться календарь событий Волгограда, информация о местных туристических продуктах, реализации проектов «Гостеприимный Волгоград», «Школа гостеприимства», «Студенческий Сталинград», бизнес-партнерах Комитета, проводимых акциях и др. Также на портале будет организован онлайн-мониторинг удовлетворенности потребителей уровнем сервиса в сфере гостеприимства Волгограда. Создание портала позволит информировать о туристических продуктах, проектах и акциях Волгоград 100-300 чел./сут.

В качестве одного из мероприятий запланировано формирование и расширение партнерской сети (учреждения высшего и среднего специального (профессионального) образования, организации по работе с молодежью, туристические агентства, общественные организации и др.), с помощью которой будет осуществляться продвижение волгоградских туристических продуктов.

Совместно с региональными органами государственной власти будет осуществлено формирование единого календаря событий, включающего в себя все крупные/оригинальные/уникальные события города, реализуемые как органами местного самоуправления, бюджетными организациями, так и представителями бизнес-сообщества. Актуальный календарь будет размещен на туристическом портале Волгограда, разослан по партнерской сети.

В рамках Программы ежегодно будут проводиться (поддерживаться проведение) нескольких крупномасштабных событий. В 2015 году в качестве таких мероприятий запланирована поддержка Волгоградского международного марафона и проведение Парада речных судов в рамках празднования Дня города.

В заключении отметим, что только применение программно-целевого метода в решении обозначенных проблем развития туризма позволит:

1. Обеспечить адресность, последовательность, преемственность и контроль инвестирования бюджетных средств в сферу туризма города;
2. Осуществить взаимодействие и координацию действий различных субъектов развития туризма, привлечь к развитию сферы туризма в городе заинтересованных лиц: представителей общественности, системы образования, культуры, бизнес-сообщества и др.
3. Создать организационную, стимулирующую и информационную основу муниципальной политики в сфере туризма;
4. Создать предпосылки и условия для устойчивого развития сферы туризма и дальнейшей модернизации объектов индустрии туризма по окончании сроков реализации программы в 2017 году.

Использование программно-целевого метода предполагает разработку и реализацию системы приоритетных мер на стыке поставленных целей и имеющихся ресурсов, а также определение векторов формирования развитой инфраструктуры туризма и гостеприимства в городе-герое Волгограде.

Литература

1. Беликова Е.В., Сырбу А.Н. Комплексная оценка факторов формирования ресурсов Волгоградской области Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). С. 131-134.
2. Горбачева В.В. Основные направления развития туристической инфраструктуры Волгоградской области в процессе подготовки к Чемпионату Мира по футболу-2018 / В.В. Горбачева // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2017. - № 3 (21). - С. 89-93.
3. Горбачева В.В. Особенности проявления двигательных возможностей в процессе профессионально-прикладной физической подготовки студентов - спортивных менеджеров // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. – 2015. – №6 (124). – С. 50-54.

4. Полякова Т.В. Территориальный маркетинг как фактор формирования благоприятного имиджа территории // Известия Волгоградского государственного технического. 2011. №4(77). С. 196-203.

5. Степанян В.М. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в субъекте российской федерации (на примере Волгоградской области)/ В.М. Степанян, Е.В. Беликова, М.Г. Бекирова, Ю.А. Орлова, В.В. Горбачева, Е.М. Губина, Е.Ю. Чернявская, О.А. Тынянкин, А.А. Губанищева, А.С. Кузнецова. – ФГБОУ ВО «ВГАФК», Волгоград. - 2016. – 209 с.

ТРАДИЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Киреева Ю.А., к.пед.н., доцент

Кузнецов Н.С., студент 2-го курса магистерской программы «Управление проектами в туризме и гостеприимстве»

**Образовательное частное учреждение высшего образования «Российская
международная академия туризма»
г.Химки, Россия**

Аннотация. В статье рассмотрено понятие «гастрономический туризм», перечислены традиции кухонь некоторых стран мира

Ключевые слова: туризм, гастрономический туризм, кухни мира

THE TRADITIONS OF NATIONAL CUISINE AS AN ATTRACTIVE FACTOR FOR TOURISM DEVELOPMENT

Kireeva Y.A., candidate of Pedagogic Sciences, Professor

Kuznetsov N. S., student of the 2nd course master's program «Project Management in tourism and hospitality»

**Russian International Academy of Tourism (RIAT)
Khimki, Russia**

Annotation. The article considers the concept of "gastronomic tourism" describes the tradition of the kitchens of some countries of the world

Keywords: tourism, gastronomic tourism, cuisines of the world

Гастрономический туризм — вид туризма, основной целью которого является знакомство с кухней той или иной страны [7].

Гастрономический тур, или гастротур — комплекс мероприятий по дегустации блюд, характерных для местной кухни [12].

Отметим, что в специальной литературе нет единого терминологического определения этого вида туризма. Встречаются такие термины как: кулинарный туризм, вино-гастрономический туризм, гурман-туры, гастрономический туризм. Д. Басюк, считает наиболее исчерпывающим понятие гастрономический туризм, который является производным от термина гастрономия (с греческого γαστήρ - желудок) - наука, изучающая связь между питанием и культурой и относится к области социальных дисциплин. Тогда как кулинария (лат. Culīna-кухня), является отраслью деятельности, связанной с приготовлением пищи, включая комплекс технологий, оборудования и рецептов и является частью гастрономии [9].

Туризм является динамично развивающейся отраслью, которая с каждым годом разветвляется на различные виды и направления. Во многом это обусловлено однообразием востребованного пляжного отдыха [1, 3, 4, 6].

Именно фактор «похожести» многих курортов, несмотря на все исторические особенности и культурный колорит, подталкивает развитие новых форм туризма. Одной из таких форм, приобретающей все большую популярность, стал гастрономический туризм [1].

Человек, впервые услышавший это выражение, чаще всего думает, что это путешествие, в котором просто вкусно кормят. Но данное суждение весьма далеко от истины: попробовать национальную кухню можно, отправившись в любое путешествие, при этом не обязательно туристское [2].

Увеличение роли пищи и питания как формы потребления вместе с глобальными процессами на мировом рынке привели к тому, что кухни мира вместе с ассортиментом продуктов питания стали более доступными. Такое стремительное развитие обусловило увеличение интереса к коренной и уникальной еде, пищевым продуктам и кулинарным дестинациям настолько, что все больше людей выбирают путешествия с целью попробовать местную кухню или блюда «звездного» местного шеф-повара. Важно также учитывать, что современный турист уже давно знаком с термином «гастрономия». Хотя сам термин и появился достаточно давно, а именно в 1801 году во Франции в виде названия стихотворения, но до сих пор продолжается процесс его обогащения новыми дополнениями и определениями. Несмотря на широкую известность, гастрономия как объект кулинарных изысков, достаточно сложна в определении [5].

Ниже представлены особенности наиболее популярных кухонь мира.

Немецкая кухня [13]

Среди множества стран, куда предлагаются гастрономические туры, вряд ли найдется какая-либо, похожая на Германию. Ведь Германия – это страна, где еда имеет колоссальное значение.

Немцы едят много и сытно, но, главное, они делают это с большим удовольствием: кушают не торопясь, основательно, как правило, в веселой компании, за оживленной беседой. В Германии не принято отказывать себе в еде, может быть, поэтому стол обычно изобилует множеством разных блюд, а порции каждого из них по истине огромны. «Культ еды» составляет ядро всей немецкой кулинарии. Однако, как и в любой другой национальной кухне, в немецкой есть ряд особенностей, связанных с традициями и обычаями отдельных географических областей страны.

Балканская кухня [13]

Блюда из мяса составляют особую гордость восточноевропейской кухни. Уже в средневековой повести о воеводе Дракуле, проживавшем в Мутьянской (Венгерской) земле, приводится описание пиршественных столов, уставленных тиссайской стерлядью, дунайскими сомами, царскими индейками и запеченными по-королевски поросятами. С тех же времен сохранилась у венгров, чехов, словаков любовь к мясу, особенно к свинине. В Венгрии, например, предпочитают жарить продукты только на свином сале. Даже в Югославии, которая больше других балканских стран оказалась подверженной турецкому влиянию и, следовательно, мусульманской традиции, широко используется свиной жир (смалец).

В границах «старой» Югославии вам обязательно предложат отведать чевапчичи и плескавицы — котлеты из рубленого мяса; в Сербии угостят особым видом шашлыка — ражничками; в Воеводине стол богат лесной дичью; в Хорватии — рыбой.

Итальянская кухня [13]

Итальянская кухня хорошо известна не только в Европе, но и далеко за ее пределами. Секрет успеха итальянской кухни кроется в широчайшем списке ингредиентов, используемых для приготовления тех или иных блюд. Итальянская кухня, быть может, не так изысканна, как французская, но одним из несомненных ее

преимуществ является, помимо прочего, сезонность применяемых продуктов. Отправляясь на рынок, итальянка еще точно не знает, что она там купит и, тем более, не знает, что именно она приготовит семье на ужин. Итальянские блюда сытные, в большинстве рецептов вы встретите сыр как наиболее часто употребляемый ингредиент итальянской кухни.

Итальянская кухня формировалась в течение столетий под влиянием кухонь соседних стран. Объединенная Италия появилась на карте Европы немногим более 100 лет назад, благодаря чему национальная кухня Италии вобрала в себя самое лучшее из лигурийской, миланской, сицилийской, неаполитанской, калабрийской и других кухонь. Современная итальянская кухня условно может быть разделена на северную и южную, главное отличие – приправы, используемые северными и южными поварами для приготовления одних и тех же блюд.

Греческая кухня [11].

Богатая греческая гастрономия уходит корнями далеко в прошлое. Греция обладает одной из древних и наивкуснейшей гастрономических культур в мире – традициями вкусов, запахов, товаров и мастерства, восходящими из глубины доисторических времен и сохранившимися и до настоящего времени.

Древнегреческая кухня составляет в последние годы предмет исследовательских работ и исторических изысканий. Письменные источники старой эры впечатляюще детально обрисовывают гурманские обычаи наших предков, живущих на островах и материковой части Греции. Типы и формы посуды и кухонной утвари, которые извлекаются на свет в процессе археологических раскопок, свидетельствуют о очень развитой, утонченной и здоровой кухне.

Техника изготовления блюд и сладостей в различных местечках Греции, передающаяся из поколения в поколение, от селения к селению, от хозяйки к хозяйке и от ресторана в ресторан, и составила понятие классической греческой кухни. В эту общую модель греческой классической кухни вложили свою лепту и обитатели греческих провинций, привнеся свои собственные вкусовые особенности, и на базе собственных местных товаров сделали местные гастрономические традиции. Понятно, естественно, что в формировании каждой местной классической кухни играют роль местные условия, как, к примеру, природные богатства каждой области, ее климат, а равно и те воздействия, которые любая область принимала от других народов и других традиций. Турецкая кухня сходу оказала сильное воздействие на греческую, что разумеется и сейчас из таких блюд, как дзадзики (йогурт с огурцами и чесноком), имам-байлди (запеченное овощное ассорти с маслом), сувлаки (мясо на гриле с хлебной лепешкой) и муссакас (овощи с мясным фаршем и крем-пастой). Более сильное воздействие было оказано и венецианской кухней, в особенности это ощущается на островах Ионического моря, где венецианцы правили много лет, и привили жителям Ионических островов любовь к макаронным изделиям и разным пирогам и печеным изделиям.

Необходимо отметить, что сегодня многие страны очень серьезно и давно работают над привлечением туристов именно с гастрономической точки зрения [10].

Гастрономические туры по Российской Федерации - одно из новых направлений в туризме. Цель таких туров - путешествия с целью дегустации блюд, а также изучения традиций и особенностей кулинарии различных регионов страны. Во время путешествий туристы знакомятся с местными продуктами и способами их приготовления.

Ряд компаний предлагают совершить интересные и «вкусные» путешествия в различные города России: Владимир, Суздаль, Кострому, Ярославль и др. [8].

Русская кухня является одной из самых интересных, вкусных и сытных кухонь во всем мире. Кроме того, она еще и самая здоровая. Истинно русскими блюдами считаются щи, каши, пироги, блины, соленые огурцы, а также сбитень, квас и т.д. Кухня является очень простой, не требующей экзотических продуктов, однако для приготовления действительно вкусного яства необходимо иметь небольшой опыт.

Множество дальневосточных блюд были позаимствованы из других кухонь. Например, у греков русские научились готовить дрожжевое тесто, у китайцев - заваривать вкусный чай, от византийцев узнали о рисе, а от уральцев - о пельменях. Болгары открыли для русских баклажаны, сладкий перец и кабачки, а западные славяне привнесли в кухню рецепты приготовления голубцов, борщей и вареников. Большое значение в русской кухне имеют постные блюда, которые почти не имеют аналогов во всем мире.

В целях развития гастрономического туризма на территории РФ в 2016 году при поддержке Федерального агентства по туризму был запущен проект «Гастрономическая карта России». Цель проекта «Гастрономическая карта России» – вовлечь все заинтересованные стороны и сформировать на базе имеющихся возможностей предложения, которые будут востребованы и российскими, и зарубежными туристами.

Стартовой площадкой проекта стала Владимирская область, где 10-11 декабря 2016 г. прошла презентация проекта. Основные участники проекта – производители, рестораторы, шеф-повара и историки кухни, разработали программы с версиями меню трёх периодов истории – «историческая русская кухня», «советская кухня» и «современная (новая) русская кухня». Презентация проекта включала такие форматы работы с российскими и иностранными туристами как дегустационные сет, кулинарные мастер-классы, фермерские завтраки.

В заключении необходимо отметить, что многие гастрономические заведения, находящиеся в отдаленных регионах, в каких-нибудь горных или степных деревушках, способствуют поддержанию экономики этой местности и расширению туристских маршрутов страны.

Литература

1. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. М.: ЭКМОС, 2004. 340 с.
2. Биржаков М.Д. «Введение в туризм», СПб. - «Издательский дом Герда», 2001.
3. Власова А.А. Туризм. Учебно-методическое пособие. / А.А. Власова, А.Г. Нагорный. М.: Высшая школа, 1997. 145с.
4. Дмитриев М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме /М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева. М: Юнита Дана, 2007. 399 с.
5. Драчева Е.Л. Экономика и организация туризма: международный туризм / Е.Л. Драчева, Е.Б. Забаев, И.С. Исмаев. М.: КНОРУС, 2005. 450 с.
6. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – 2-е изд., перераб. / В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2006. 336 с.
7. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии / Б.И. Кононенко. М.: Вече 2000; АСТ, 2003. 512 с.
8. Никитина Л. Особенности маркетинга и продвижения винно-гастрономического туризма. – 2014. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.tourismexpo.ru/luxury/fies/2014/gourmet/Liudmila-Nikitina-Jamie-Magazine-v-Rossii.pdf> (дата обращения 26.01.2016). Заглавие с титульного экрана
9. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма /С.С. Скобкин. М.: Магистр, 2008. 493 с.
10. Савина Н. В. Экскурсоведение / Н.В. Савина. Мн.: БГЭУ, 2004. 216 с.
11. Ушаков Д.С. Технологии продаж в туристическом бизнесе / Д.С. Ушаков. М.: Феникс, 2008. 239 с.
12. <http://www.grekomania.ru/>
13. <http://www.gastrotur.ru>

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В РАМКАХ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

Киреева Ю.А., к.пед.н., доцент

Полякова О.Р., к.пед.н.

Образовательное частное учреждение высшего образования «Российская международная академия туризма»
Россия, г.Химки

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования и продвижения туристского продукта событийного туризма. Также в статье анализируется опыт и потенциал развития событийного туризма в России. Продвижение событийного туризма в стране рассматривается на примере, как местных мероприятий, так и событий международного масштаба.

Ключевые слова: событийный туризм, событийные мероприятия, туристский продукт, событийный тур.

FEATURES OF PROMOTION OF THE TOURIST PRODUCT WITHIN THE FRAMEWORK OF EVENT TOURISM: THE RUSSIAN EXPERIENCE

Kireeva Y.A., candidate of Pedagogic Sciences, Professor,

Polyakova O.R., candidate of Pedagogic Sciences,

Russian International Academy of Tourism (RIAT), Khimki, Russia

Annotation. The article discusses the features of the formation and promotion of the tourism product of event tourism. The article also analyzes the experience and development potential of event tourism in Russia. Promotion of event tourism in the country is considered on the example of both local events and events of international scale

Keywords: event tourism, event events, tourism product, event tour

Событийный туризм – это вид туризма ориентированный на посещение местности в определенное время, связанный с каким-либо событием. Под событием следует понимать совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов [2].

Событийный туризм – это непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма – множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма [2].

В таблице 1 перечислены плюсы и минусы событийного туризма.

Следует отметить, что событийный туризм является уникальным видом туризма. Ежегодно в мире происходит множество различных событий, на которые съезжаются туристы из разных уголков мира. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников культурно-познавательных туров.

Россия – крупнейшая по площади страна в мире, расположенная в нескольких климатических поясах, отличающаяся разнообразием рельефа, имеющая богатую историю. Туристский поток в Россию с каждым годом увеличивается все больше.

Туризм в России является развивающейся отраслью экономики. Согласно данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), наша страна занимает одно из лидирующих мест в мире в сфере международного туризма. Россия приняла за 2014 год порядка 28 млн. международных гостей, что вывело ее по этому показателю на 9-е место в мире. Для сравнения: в 2016 году Россию посетило 30 млн. человек, в 2017 году – 33 млн. человек. Доходы России от международного туризма в 2011 году составили 11,4 млрд долларов, в 2014 году – 12 млрд. долларов и в 2016 году – 25 млрд. долларов [15].

Событийный туризм: плюсы и минусы

Плюсы событийного туризма	Минусы событийного туризма
<p>1. Всесезонность. Интересные события и мероприятия проходят в течение всего календарного года.</p> <p>2. Прогнозируемость. Все события, независимо от тематики, планируются заранее, даты их проведения известны заранее. Это позволяет планировать свою деятельность и туристским предприятиям, и свой отдых туристам.</p> <p>3. Максимальное использование туристских возможностей страны-организатора. Помимо участия в определенном событии, турист посещает музеи, торговые центры и т.д.</p> <p>4. Все предприятия страны-организатора получают высокий доход в период проведения события.</p> <p>5. Возможность туристу стать участником события.</p> <p>6. Событийный календарь регулярно обновляется, что позволяет разрабатывать новые туристские программы.</p>	<p>1. Требуется привлечение дополнительного персонала на короткий период времени – на период проведения того или иного события.</p> <p>2. Необходимы дополнительные места для размещения туристов в период проведения события. Но после его проведения велика вероятность, что средства размещения будут пустовать.</p>

Больше всего туристов прибыло в РФ из Китая: за 9 месяцев 2017 года турпоток достиг 840 000 человек, что почти на четверть превышает показатели за 2016 год. На втором месте — туристы из Германии — 368 000, а на третьем из США — 207 000. Также Россия оказалась популярной среди туристов из Южной Кореи, Израиля, Италии, Франции, Испании, Ирана и Японии [15].

В основном, иностранные граждане посещают Москву и Санкт-Петербург. В списке популярных городов также Сочи, Иркутск и Владивосток [13].

По мнению специалистов сферы туризма, для ряда регионов России именно событийный туризм – драйвер, который может не только оживить жизнь самого региона, а еще и привлечь гостей, деньги, создать рабочие места.

В России проводятся различные событийные мероприятия, привлекающие туристы. Среди них стоит отметить следующие:

- национальный кинофестиваль «Кинотавр» (проходит ежегодно в Сочи с 1991 года);
- Фестиваль Пива «Море пива в Сочи» (проходит ежегодно в Сочи с 1991 года);
- Праздник огурца (проходит ежегодно в Суздале с 2001 года);
- Международный Байкальский фестиваль зимних игр «Зимниада» (проходит ежегодно в Иркутской области с 2003 года);
- Праздник выпускников «Алые Паруса» (проходит ежегодно в Санкт-Петербурге с 2005 года);
- Гусиные бои (проходит ежегодно во Владимирской области с 2005 года);
- Фестиваль «Дикая мята» (проходит ежегодно с 2006 года, место проведения меняется);
- Фестиваль «Белые ночи в Перми» (проходит ежегодно в Перми с 2011 года).

Таким образом, тематика событийных мероприятий, проводимых на территории России очень разнообразна, географии событий охватывает всю территорию страны,

многие мероприятия имеют свою историю и сложившиеся традиции и привлекают как российских, так и иностранных туристов.

Большое внимание развитию событийного туризма уделяется и Правительством Москвы в рамках реализации недавно принятой программы по развитию индустрии отдыха и туризма. Столичные власти планируют создать собственный событийный ряд, способный привлекать значительное количество туристов [11]. Среди удачных реализованных в Москве проектов в рамках событийного туризма необходимо отметить: «Ночь в музее», World Press Photo, международный военно-музыкальный фестиваль «Спасская башня», «Времена и эпохи» в Коломенском. Именно такие мероприятия формируют новое событийное лицо не только столицы, но и страны. Одним из наиболее ярких событий зимы в Москве является фестиваль «Путешествие в Рождество». Благодаря этому событию Москва вошла в топ-5 самых привлекательных направлений для путешествия в рождественские каникулы в 2018 году по версии Wall Street Journal.

Увеличение числа прибытий туристов в Москву подтверждает следующая статистика: в 2010 году столицу посетило 12,8 миллиона человек, в 2016 году - до 17,5 миллиона, таким образом, за шесть лет число туристов, посещающих столицу, выросло на 40% [10].

Особое место в событийном туризме занимают события спортивной направленности. На развитие этого направления в России оказало ряд спортивных мероприятий международного масштаба.

В 2014 году город Сочи стал столицей XXII Олимпийских и XI Паралимпийских зимних игр. Благодаря этому решению Россия смогла провести первые в своей истории зимние игры. Вот некоторые цифры, иллюстрирующий данный интерес [8]:

- 2800 спортсменов приняли участие в соревнованиях;
- 1200000 зрителей посетили соревнования на всех площадках Игр;
- 1,5 млн. посетителей Олимпийского парка, туристов в Сочи и других мест проведения игр.

К Зимним Олимпийским играм при поддержке Правительства РФ в уникальном городе-курорте Сочи была построена новая транспортная инфраструктура, расширена сеть гостиниц, модернизированы инженерные коммуникации, а также возведен ряд современных спортивных сооружений. Спортсмены из России и стран ближнего зарубежья получили самую современную тренировочную базу [9]. Сейчас именно высококлассная спортивная база привлекает в Сочи десятки тысяч туристов, благодаря которым он стал курортом круглогодичного использования, что для подобных городов, расположенных на побережье, имеет колоссальное значение.

В 2014 году в Сочи также проходил Чемпионат гонок «Формула-1», что дало еще один мощный толчок к развитию региона. Чемпионат Формулы-1 входит в число самых популярных спортивных соревнований на планете, и по телевизионной аудитории уступает лишь Кубку мира по футболу и Олимпийским играм.

Необходимо отметить, что турфирмы играли не маловажную роль в организации указанных мероприятий в Сочи. Они сотрудничали со всеми посредниками (средствами размещения, с транспортными компаниями, с РЖД и другими) для того, чтобы все желающие посетили Олимпиаду и Формулу-1 в Сочи, не испытывая особых проблем при выборе тех или иных услуг.

Организация спортивных событийных мероприятий международного масштаба дало мощный толчок к модернизации объектов материальной базы и инфраструктуры туризма, а также строительству новых. В настоящее время, современное состояние материальной базы и инфраструктуры Краснодарского края находится в удовлетворительном состоянии, большинство объектов региона стали отвечать требованиям международных стандартов. После окончания Олимпиады и Формулы-1, большинство объектов используется: в гостиницах размещаются туристы, на спортивных

объектах проходят различные соревнования, а также они стали объектами показа новых экскурсионных маршрутов.

Наиболее яркое событие в России это Чемпионат мира по футболу, который пройдет с 14 июня по 15 июля 2018 года. Матчи состоятся в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Сочи, Нижнем Новгороде, Самаре, Волгограде, Ростове-на-Дону, Калининграде, Екатеринбурге и Саранске. В Москве состоится открытие мундиала, один из полуфиналов и финал.

По прогнозам специалистов в дни проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 году в Москву прибудет около 1 млн. болельщиков из разных стран. Примерное число гостей удалось подсчитать на основании сведений о бронировании номеров в гостиницах. В настоящее время Москва одновременно может принять 163 000 человек. К началу Чемпионата мира планируется открытие 11 новых отелей с более 3 000 номерами и еще около 100 хостелов [12].

В связи с этим, туроператорам необходимо обратить внимание на формирование туристского предложения, подкрепленного соответствующей программой обслуживания, а также и на его продвижение [14]. Типовая программа обслуживания туристов в рамках событийного туризма включает следующие услуги [7]: перевозки, размещения, питания, экскурсионные, развлечения и др. В состав основных услуг входит также посещение конкретного события, ради которого турист отправляется в путешествие [6].

В современных рыночных условиях важно не только сформировать туристский продукт, важно сообщить потенциальному потребителю о существовании продукта, убедить его в целесообразности покупки, а иногда даже внушить существование его потребности, о которой он даже не подозревает. Для этого предназначены мероприятия, связанные с продвижением. Продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта [1].

Продвижение любого туристского продукта включает в себя рекламные и нерекламные методы [5].

В данном случае актуальным является комплексное продвижение туристского продукта в рамках событийного туризма, другими словами, необходимо разработать программу продвижения турпродукта в рамках событийного туризма.

Программа продвижения – это комплекс рекламных и нерекламных мероприятий, каждое из которых должно иметь свой собственный бюджет [4]. Подчеркнем, что программа продвижения – дорогостоящий инструмент маркетинговых коммуникаций. От того, насколько правильно будут определены цели программы продвижения, выбраны средства распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории, зависят конечный результат, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на который рассчитывают разработчики и организаторы. Следовательно, для того чтобы усилия и затраты принесли ожидаемый результат, необходим системный и комплексный подход к планированию программы продвижения. При этом нельзя забывать о том, что система планирования должна строиться на долгосрочных целях и одновременно решать поставленные на текущий момент тактические задачи.

Процедура разработки программы продвижения туристского продукта в рамках событийного туризма состоит из восьми следующих этапов [3].

Первый этап – маркетинговые исследования в области событийного туризма.

Маркетинговое исследование позволяет туристским компаниям сделать акцент именно на востребованные туры, благодаря чему фирме светит популярность и процветание. Маркетинговые исследования проводятся по требованию самих компаний за определенное вознаграждение.

Второй этап – определить цель и задачи продвижения турпродукта в рамках событийного туризма, способы их решения. Главной целью продвижения турпродукта в рамках событийного туризма является грамотное выведение его на туристский рынок, а так же успешная его реализация.

Главными задачами продвижения турпродукта в рамках событийного туризма является:

- привлечение групп потребителей;
- занятие сегмента рынка;
- привлечение новых клиентов.
- улучшение позиции края в целом.

Третий этап – определение целевой аудитории, на которую будет направлена программа продвижения турпродукта в рамках событийного туризма.

Четвертый этап – определение темы рекламных обращений.

Пятый этап – разработка бюджета программы продвижения турпродукта в рамках событийного туризма.

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время этот вид затрат является одним из главных факторов роста объемов продаж, а в нашем случае – увеличение туристских потоков в регион.

Шестой этап – составление подробного плана размещения и издания рекламы, проведения тех или иных мероприятий, являющихся элементами программы продвижения турпродукта в рамках событийного туризма.

Седьмой этап – реализация программы продвижения турпродукта в рамках событийного туризма. Реализацией программы продвижения турпродукта будет заниматься непосредственно туроператор.

Восьмой этап – оценка результатов программы продвижения турпродукта в рамках событийного туризма.

На основании собранной и проанализированной информации сформулированы особенности продвижения турпродукта в рамках событийного туризма на рынок:

1. Продвижение туристского продукта в рамках событийного туризма включает в себя рекламные и нерекламные методы. Важной задачей в выборе средств рекламы является подбор наиболее эффективных и экономичных средств рекламы. При этом необходимо тщательно изучить источник информации, то есть откуда туристы получают информацию о стране, регионе, туристском центре или курорте предполагаемые потребители.

2. Продвижение событийных туров на туристский рынок – сложный процесс. В процессе продвижения данных туров необходимо учитывать особенности и событийного туризма и конкретных событийных туров.

3. Главной особенностью продвижения турпродукта в рамках событийного туризма является создание грамотной программы продвижения, с использованием инновационных технологий.

4. В процессе продвижения турпродукта в рамках событийного туризма используются различные рекламные носители, выбор конкретных зависит от самого туроператора, специфики событийного тура, потребителя и др.

5. Продвижение событийного тура начинается практически одновременно с продвижением самого события. Пик мероприятий по продвижению событийных туров приходится на пик по продвижению события, примерно за несколько месяцев до его начала.

Литература

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с последними изменениями от 28.12.2016).
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.

4. Дурович А.П. Маркетинг туризма / А.П. Дурович – Минск: Современная школа, 2010 - 496 с.
5. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.: ил.
6. Киреева Ю.А. Основы туризма: учеб.-практ. пособ.; Российская международная академия туризма. - М. : Советский спорт, 2008. - 108 с.
7. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 288 с.: ил.
8. <http://www.aif.ru> - электронный ресурс Аргументы и факты
9. www.krasnodar.ru - официальный сайт Краснодарского края
10. <https://www.mos.ru> – официальный сайт мэра Москвы
11. <http://lexandbusiness.ru> – предпринимательство и право, информационно-политический портал
12. <https://travelerlife.ru> – самые актуальные новости туризма
13. <http://news.turizm.ru> - портал об отдыхе и путешествиях
14. www.sochi-2014.ru - официальный сайт города Сочи
15. <http://www.russiatourism.ru> – официальный сайт Федерального агентства по туризму

РОЛЬ ЭТНОДЕРЕВЕНЬ В РАЗВИТИИ ТРИЗМА В РЕГИОНАХ РФ

Киреева Ю.А., к.п.н., доцент,

Табачная Д.С., студентка 2-го курса магистерской программы «Управление проектами в туризме и гостеприимстве»,

**Образовательное частное учреждение высшего образования «Российская международная академия туризма»,
г.Химки, Россия**

Аннотация. В статье представлено определение понятия «этнодеревня», сформулированное различными авторами. Авторами статьи перечислены виды этнодеревень и приведены соответствующие примеры. В заключении статьи сформулировано значение этнодеревень для развития туризма в регионах РФ

Ключевые слова: туризм, этнографический туризм, этнодеревня

THE ROLE OF ETHNIC VILLAGES ' IN THE DEVELOPMENT OF THE LOCKJAW IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Kireeva Y.A., candidate of Pedagogic Sciences, Professor,

Tabachnay D. S., student of the 2nd course master's program «Project Management in tourism and hospitality»,

**Russian International Academy of Tourism (RIAT),
Khimki, Russia**

Annotation. The article presents the definition of "ethno-village" formulated by different authors. The authors of the article list the types of ethnic villages and give relevant examples. At the end of the article the value of ethnic villages for the development of tourism in the regions of the Russian Federation is formulated

Keywords: tourism, ethnographic tourism, ethno-village

Потребности туристов эволюционируют ежегодно, туроператорам стало все труднее подстроиться под требовательного туриста. Туристские агентства обратили внимание на этнографический туризм, способный вызвать интерес у взыскательного туриста и предложить нечто новое. Развитие данного направления связано еще и с тем

что, у туриста появилась потребность не просто осязать, но и самому участвовать в процессе экскурсии.

Развитие этнографического туризма, в частности создание этнодеревень, является долгосрочным проектом развития внутреннего и въездного туризма, которые способствуют развитию регионов в привлечении туристов.

В настоящее время нет четкого определения понятию этнодеревни, однако этот термин можно найти в научных материалах конференций и учебных пособиях.

Так О.Ю. Свиридова в своей статье в «Журнале Института Наследия» дает следующее определение этнической деревни: «Новый тип культурного ландшафта, имитационный культурный ландшафт, то есть искусственно воссозданный». По мнению Свиридовой О.Ю. «этнодеревенский культурный ландшафт» является моделью, репликой, имитацией, а иногда и образной стилизацией традиционного деревенского ландшафта со всеми составляющими его связующими компонентами [4].

С точки зрения этнографии этнодеревня - поселения, сохранившие свой так называемый «этнический тип», с системой признаков, характеризующих традиционную культуру этноса.

В сфере туризма используют следующее определение: этнодеревня - туробъект, специально оборудованное место (комплекс) для развития этнического туризма в сочетании с агро-, экотуризмом и другими видами туризма. То есть этнодеревня выступает объектом, на который направлен на прием туристского потока.

С позиции этнокультурного ландшафтоведения В.Н. Калуцкова и А.Ю. Латышевой, участвующие во Всероссийской научно-практической конференции «Этнокультурное образование: опыт и перспективы» 26 ноября 2010 г. в Саранске, рассматривают этнодеревню как новый тип культурного ландшафта XXI века [3].

Первые этнодеревни на территории РФ возникли в 1960-70-х годах в форме музеев деревянного зодчества. На сегодняшний день функционируют около пятидесяти и более двадцати этнических деревень проектируется в разных регионах РФ – от Смоленской области до Камчатки.

Анализ различных источников, в том числе специализированных изданий по туризму и материалов, представленных в сети Интернет, позволил выделить существующие виды этнодеревень (Таблица 1).

Таблица 1

Виды этнодеревень

№ п/п	Вид этнодеревени	Примеры
1	Мировые (глобальные) - турпродукт, рассчитанный на развлекательные услуги, носящие этнический оттенок. Местные культурные традиции при их создании, как правило, не учитываются	1) «Этномир» г. Боровск в Калужской области. На его территории предполагается разместить около 100 этнодворов, имитирующих жизнь и быт народов около 270 стран 2) «Трам» Этнографический комплекс в Краснодарском крае, д. Фадеево
2	Национальные - создаются по инициативе региональных администраций. Их создание администрации рассматривают как элемент национальной политики в многонациональном регионе. Архитектурная аутентичность в данном случае уже не имеет большого значения	1) Национальная деревня народов Саратовской области г. Саратов 2) Национальная деревня народов Оренбургской области г. Оренбург

<i>Продолжение таблицы 1.</i>		
3	Региональные этнодеревни национальных республик - отражают традиционный этнический культурный ландшафт республики, по своей пространственной организации и принципам деятельности близки музеям деревянного зодчества	1) Ибресинский этнографический музей под открытым небом в Республике Чувашии Бурятия 2) Этнографический музей народов Забайкалья в п. Верхняя Берёзовка 3) Этнографический музей под открытым небом в республике Марий-Эл г. Козьмодемьянск
4	Локальные этнодеревни, или этнодеревни локальной культурной традиции и малых народов России - создаются по инициативе местных сообществ и муниципалитетов, имитируют ландшафты локальных культурных групп	1) Поморская Тоня Тетрина, экологический этнографический комплекс в Мурманской области, представляющий собой музеефицированный рыбацкий стан 2) «Алтын-Сус» эколого-этническая деревня в г. Абакане Хакасия 3) Комплексы «Бакалдын» и «Ус Хатын» в Якутии
5	Этностойбище - место традиционного проживания коренных малочисленных народов.	1) Этническое стойбище «Мань Ускве» в Ханты-Мансийском автономном округе. Создан специально для детей малочисленных народов этой территории в целях сохранения их культуры, особенностей мировоззрения, языка и способов ведения хозяйства, а также оздоровления детей 2) «Мэнэдек» эвенское стойбище село Анавгай в Камчатском крае

В настоящий период времени во многих регионах РФ идет процесс проектирования этнодеревень (Таблица 2).

Таблица 2

Проектируемые этнодеревни в регионах РФ

№ п/п	Регион РФ	Примеры
1	Республика Алтай	«Алтай», этническая деревня в составе ОЭЗ ТРТ «Алтайская долина»
2	Приморский край	Дальневосточный Международный этнографический парк «Диалог народов «Возрождение» г. Находка
3	Новгородская область	Древневалдская этнографическая туристская деревня на территории ОЭЗ «Валдай» п. Валдай
4	Воронежская область	Интернациональная деревня, Этнографический МУП г. Воронеж
5	Камчатский край	<ul style="list-style-type: none"> • «Камчатские скрижали», туристско-этнографический центр г. Петропавловск-Камчатский • Этнографический комплекс (этнопарк) «Три эпохи» в составе Мегапάρка «Земля Кутха» г. Петропавловск-Камчатский
6	Краснодарский край	«Междуречье», этническая станица (казачий курень), музей под открытым небом г. Славянск-на-Кубани
7	Ульяновская область	«Ленинские горки», национальная деревня (ранее - культурный комплекс-музей) г. Ульяновск

<i>Продолжение таблицы 2.</i>		
8	Московская область	«Русский мир», Национальный культурно-этнографический парк, Культурный, этнографический, ремесленный, торговый, воспитательный и социальный проект г. Сергиев Посад
9	Краснодарский край	<ul style="list-style-type: none"> • Эколого-этнические деревени и туристский маршрут «Кругосветное историческое путешествие» г. Сочи • Этнографическая деревня староверов Приморско-Ахтарский район, п. Новопокровский
10	Республика Башкортостан	«Родная деревня», историко-этнографический комплекс п. Нуг

Развитие туристской сферы в сельских регионах РФ осуществляется через воссоздание и развитие сел и деревень в разных формах: открытие этноцентров, этнографических парков, историко-этнографических комплексов, этнографических, национальных и экологических деревень, музейно-туристских комплексов. Многовариативность этнографического туризма является площадкой для развития долгосрочных проектов внутреннего и въездного туризма в регионах.

Согласно Федеральной целевой программе «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014-2017 годы и на период до 2020 года» предусматривается ввести 4,18 тыс. мест учреждений культурно-досугового типа. «Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 год» предусматривает повышения уровня занятости сельского населения до 65,5% и стабилизацию численности сельского населения на уровне 35 млн человек [1].

Опираясь на программы развития туризма в регионах РФ, можно сделать вывод, что к 2020-30 гг ожидается увеличение этно-культурных объектов, в частности этнодеревень, на 10-15%, что определяется политическими и экономическими факторами [2].

Увеличение этнографических объектов объясняется прежде всего следующим:

- сохранностью объектов этнографического наследия;
- просветительской, воспитательной, образовательной, рекреационно-туристской деятельностью этнодеревень.

Положительное влияние реализации проектов этнодеревень в регионах характеризуется:

- формированием новых направлений социально-экономического развития сельского региона, основанного на активном использовании рекреационного потенциала территории и средств культуры;
- сохранением ценных и уникальных архитектурных сооружений, традиционных для конкретной местности;
- демонстрацией планировочных и пространственно-организационных этнических традиций;
- демонстрацией основных хозяйственных, промысловых, бытовых, культовых особенностей этноса;
- увеличением туристского потока путем проведение традиционных народных праздников;
- повышение конкурентоспособности туристкой дестинации путем организация этнокультурного туризма;
- сохранением культурного и исторического наследия народа, обеспечение доступа граждан к культурным ценностям и участию в культурной жизни, реализация творческого потенциала нации;
- актуализацией и рациональным использованием культурного наследия региона;

- повышением уровня жизни населения через внедрение механизмов гостевого туризма;
- повышением качества и доступности услуг в сфере внутреннего и международного туризма;
- созданием благоприятных условий устойчивого развития сферы культуры и туризма;
- остановкой деградации сельских районов, оттока населения и роста негативных социальных явлений;
- повышением в обществе привлекательности сельских территорий и сельского образа жизни;
- поддержкой производства экологически чистых продуктов питания и пищевого сырья
- формированием у ныне живущего и будущих поколений страны экологически бережного отношения к национальному достоянию – земле.

Литература

1. Федеральная целевая программа Устойчивое развитие сельских территорий на 2014-2017 годы и на период до 2020 года N 598 с изменениями от 2 августа 2017 года
2. «Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 год» Распоряжение Правительства РФ от 2 февраля 2015 года №151-р.
3. Калуцков В.Н., Латышева А.Ю. III Всероссийская научно-практическая конференция «Этнокультурное образование: опыт и перспективы» 26.11.10 г. Саранск.
4. Свиридова О. Ю. Расположение и некоторые особенности существующих и проектируемых этнографических музеев, парков этнографической реконструкции и этнических деревень на территории Российской Федерации // Институт Наследия. – 2016. - 4 (7).

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Колокольцева Н.Б.,

ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена», Россия, г. Санкт-Петербург

Аннотация. Туризм является приоритетным направлением развития во многих странах, но в последнее время особое развитие получил так называемый событийный туризм, направленный на увеличение туристических потоков в конкретной дестинации. За рубежом он широко известен давно, в то время как в России только набирает популярность. Однако именно здесь он имеет, вероятно, самый большой потенциал благодаря культурной и природной многогранности страны.

Ключевые слова: событийный туризм, организация мероприятия, событийная экономика, социально-культурное развитие общества, культура.

EVENT TOURISM IN RUSSIA AND ABROAD: FEATURES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

KOLOKOLTSEVA N.B.,

The Herzen State Pedagogical University of Russia (Herzen University), Russia, Saint-Petersburg

Annotation: tourism is a priority direction of development in many countries, but recently there have been special developments of the so-called event tourism, aimed at increasing tourist flows to a particular destination. Abroad, it is widely known for a long time,

while in Russia is only gaining popularity. However, it is here that it has probably the greatest potential due to the cultural and natural diversity of the country.

Keywords: event tourism, event organization, event economy, social and cultural development of society, culture.

В современном мире туризм стал мощным фактором социального, экономического и культурного прогресса государств, благодаря чему он является приоритетным направлением развития во многих странах. Помимо широко известных видов, с каждым годом появляются новые: экологический, образовательный и т.д. Наряду с ними сегодня всё более популярным становится событийный туризм. Этот термин впервые был предложен в 1987 году департаментом общественности Новой Зеландии, и с тех пор стал использоваться для обозначения событий, направленных на увеличение туристических потоков в конкретной дестинации [2].

В целом за последние несколько лет туристическая сфера в России получила значительную государственную поддержку, в том числе в законодательном аспекте. Так, в 2011 году было принято Постановление Правительства «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», в которой отмечено, что туризм является «катализатором социально-экономического развития регионов Российской Федерации» [1, с.4] Целью программы стало повышение конкурентоспособности туристического рынка России, а на её реализацию было выделено 120,7 млрд. рублей [1, с.2]. В течение всего периода действия программы были организованы различные мероприятия, улучшена туристическая инфраструктура, а также проведены рекламные кампании, в результате чего Россия значительно улучшила свои позиции в мировом рейтинге стран туристической привлекательности, который составляет швейцарская неправительственная организация «Всемирный экономический форум». Если в 2011 году наша страна значилась на 59-ой позиции из 140 [6, с.18], то в 2017 году занимала уже 43-е место (из 136) [7, с.9].

Несмотря на позитивные изменения в сфере туризма, рост конкурентоспособности России как туристического центра по-прежнему сдерживают ряд факторов:

- слабо развитая либо отсутствующая инфраструктура (период реализации программы был недостаточным для одновременного улучшения её состояния на территории всей страны);
- низкий уровень развития туристской инфраструктуры: качество обслуживания, наличие культурно-развлекательных программ, особые условия для туристов (карта гостя, дающая право посещения музеев и достопримечательностей без очередей) и т.д.;
- отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки (событийный туризм даёт возможность привлекать инвесторов как для краткосрочных (один проект), так и для долгосрочных инвестиций);
- недостаточное продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристском рынке [1].

Возвращаясь к событийному туризму, стоит отметить, что за рубежом это направление развивается достаточно давно (фестиваль «Сан-Ремо», Октоберфест, карнавал в Рио-де-Жанейро, Каннский фестиваль, Венецианский карнавал), в то время как в России только становится популярным. Среди наиболее известных российских мероприятий можно отметить праздник выпускников Алые Паруса и уникальное природное явление – белые ночи (Санкт-Петербург), Рождественская ярмарка на Красной площади, молодёжный форум Селигер (Тверская область), Петербургский международный культурный форум, в программу которого включена фестивальная часть, мероприятия которой может посетить любой желающий.

На сегодняшний день событийный туризм наиболее широко распространён преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге, однако в других городах также развивается достаточно активно, с той лишь разницей, что, в основном, направлен на повышение уровня внутреннего, а не въездного туристического потока в силу территориальной удалённости дестинаций. Тем не менее, стоит отметить, что Россия обладает огромным потенциалом для реализации мероприятий именно в рамках событийного туризма благодаря своей природной и культурной многогранности.

Как и все другие виды, событийный туризм имеет ряд преимуществ и недостатков - рассмотрим основные из них. К положительным сторонам можно отнести:

- возможность прогнозирования туристических потоков и, соответственно, более детального планирования (занятость населения, развитие инфраструктуры и т.д.);
- повышенный интерес к подобным мероприятиям со стороны гостей;
- возможность разработки сценариев мероприятий с учётом таргетирования аудитории и привлечение наиболее интересных туристов с точки зрения конкретной дестинации;
- широкое освещение в СМИ, причём зачастую инициаторами подготовки материалов являются сами представители масс-медиа, а публикация статей и размещение информации на ТВ являются бесплатными для организаторов;
- возможность повышения любого уровня туризма: как внешнего, так и внутреннего (конкретные приоритеты во многом зависят от территориальной удалённости места проведения мероприятия);
- возможность дополнительного продвижения национальных товаров и услуг благодаря интенсификации торговли в сувенирных лавках, открытию дополнительных точек продаж на время проведения мероприятия и т.д.;
- возможность сотрудничества с другими государствами и развития международных отношений при проведении совместных мероприятий.

Кроме того, событийный туризм способствует повышению спроса на индивидуальные туры, а также на краткосрочные поездки, или так называемые «туры выходного дня», что позволяет привлечь туристов, располагающих небольшим количеством свободного времени. Для экономики региона привлечение индивидуальных туристов является актуальной задачей, поскольку они, как правило, составляют свой график самостоятельно, более мобильны, склонны к ситуационным дополнительным тратам (посещение ещё одной достопримечательности, экскурсии, приобретение сувениров, незапланированный поход в кафе и т.д.). Для туристов же индивидуальные туры зачастую являются более выгодными, поскольку на протяжении всей поездки они могут самостоятельно принять решение об изменении маршрута, а также выбрать наиболее подходящий транспорт, который позволит им добраться до города и конкретной достопримечательности. В отличие от групповых туристов, в стоимость путёвки которых зачастую входит трансфер, индивидуальные туристы самостоятельно оплачивают свой проезд (метро, автобусы и т.д.), что способствует увеличению финансовых поступлений в городской бюджет [2]. Подобные варианты туров могут быть интересны как для соотечественников, так и для жителей соседних стран, что также оказывает положительное влияние на экономику региона и на формирование положительного имиджа России в целом, ведь зачастую туристы склонны делать выводы обо всей стране, основываясь на представлениях только об одном городе.

Однако, несмотря на явные преимущества, событийный туризм имеет некоторые недостатки:

- возможное обострение криминогенной ситуации, и, следовательно, необходимость обеспечения мероприятий дополнительной охраной;
- вероятность нехватки мест в гостиницах в случае превышения прогнозируемого числа туристов, что рассчитать точно практически невозможно;
- вероятность увеличения уровня спекуляций в сфере гостиничного сервиса, торговли и сопутствующих услуг (проведение экскурсий и пр.). В качестве примера

можно привести стоимость размещения в отелях во время предстоящего Чемпионата мира по футболу: по данным Федерального агентства по туризму, в некоторых городах-участниках цены на номер уже сейчас намного завышены – от 3% до 917,43% [4]

- возможное недовольство местных жителей большим количеством туристов (частично может нивелироваться их вовлечением в процесс подготовки мероприятия либо введением дополнительных льгот (например, снижение стоимости проезда в общественном транспорте) на этот период и т.д.).

Тем не менее, событийный туризм обладает большим потенциалом, а также значительным преимуществом за счёт возможности его развития в регионах, где культурные и природные достопримечательности представлены не столь обширно. В этом случае основой для события могут выступать этнические праздники («Сабантуй» в Рязанской области), исторические события (военно-исторические праздники в деревне Бородино в Подмосковье) и т.д. Для таких дестинаций поиск дополнительных источников пополнения местного бюджета является особенно сложной проблемой, поскольку, как правило, на их территории нет достаточного количества предприятий, а многие действующие организации закрываются, что влечёт за собой рост безработицы. Поэтому событийный туризм для многих регионов может стать альтернативным, а со временем, возможно, и основным способом самофинансирования. Несмотря на то, что точный экономический эффект от проведения того или иного мероприятия рассчитать достаточно сложно, уровень финансовых поступлений в бюджет позволяет утверждать о его высокой прибыльности. Так, по некоторым подсчётам, ежегодно в Тобольске проводятся около 20 мероприятий, что приносит городу 50 млн рублей [5]. В последнее время в специализированной литературе всё чаще можно встретить термин «событийная экономика», что говорит о важности и значимости событийного туризма для экономики каждого конкретного региона и страны в целом.

Ещё одним значительным преимуществом событийного туризма является возможность не только дальнейшего использования созданной инфраструктуры при развитии других его направлений, но и формирования позитивного образа дестинации в общественном сознании. Так, например, согласно исследованиям компании PwC, в 2010 году, через два года после проведения Олимпиады, Пекин занял одну из топовых позиций в рейтинге городов мира в категории «Транспорт и инфраструктура» [3], что способствовало положительному влиянию на имидж города как туристического центра.

Подводя итоги, можно сказать, что, несмотря на определённые сложности, туризм в России в последнее время активно развивается, что оказывает положительное социальное, культурное и экономическое влияние – как за счёт дополнительных поступлений в бюджет, так и за счёт вовлечения населения в процесс организации мероприятий, что ведёт не только к увеличению налоговых отчислений и снижению уровня безработицы, но и к повышению общего культурного уровня. Одним из наиболее перспективных направлений является событийный туризм, который обладает большим потенциалом как для мегаполисов, так и для небольших поселений благодаря разнообразию возможностей его применения и относительной гибкости бюджета, необходимого для проведения мероприятий. Всё это позволяет сделать вывод, что со временем это направление приобретёт популярность и станет важным фактором развития как въездного, так и внутреннего туризма в России.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 №644 (ред. от 07.02.2011) «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»

2. Климова Татьяна Брониславовна, Вишневецкая Екатерина Владимировна. Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом // Научный результат. Серия

«Технологии бизнеса и сервиса». 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-razvitiya-sobyitiynogo-turizma-v-rf-i-za-rubezhom> (дата обращения: 05.03.2018)

3. Событийная экономика как современный фактор развития городских территорий: [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Бизнес России». - Электрон. дан. - 2018 - Режим доступа: с экрана. <http://businessofrussia.com/sept-2014/item/821-kondratyev.html> свободный. - Загл. с экрана.

4. Список отелей, завышающих цены во время проведения Чемпионата мира по футболу FIFA года: [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. - Электрон. дан. - 2018 - Режим доступа: с экрана. <https://www.russiatourism.ru/urgent/15000/> свободный. - Загл. с экрана.

5. Туризм событийный в России и в мире. Особенности событийного туризма, его виды: [Электронный ресурс] // Портал fb.ru. - Электрон. дан. - 2018 - Режим доступа: с экрана. <http://fb.ru/article/234968/turizm-sobyitiyniy-v-rossii-i-v-mire-osobennosti-sobyitiynogo-turizma-ego-vidyi> свободный. - Загл. с экрана.

6. World economic forum: [Электронный ресурс]//The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. - Электрон. дан. - 2013 - Режим доступа: с экрана. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf свободный. - Загл. с экрана.

7. World economic forum: [Электронный ресурс]//The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. - Электрон. дан. - 2017 - Режим доступа: с экрана. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf свободный. - Загл. с экрана.

РОЛЬ ПОДГОТОВКИ ГОРОДСКИХ ВОЛОНТЕРОВ К СПОРТИВНЫМ МЕГАСОБЫТИЯМ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

**Комлева Л. А., канд. филол. н., доцент,
Фомина Ж. В., канд. филол. н., доцент**

**ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры», г.
Волгоград, Россия**

Аннотация. В данной статье подготовка городских волонтеров к спортивным мегасобытиям рассматривается в ключе туристического менеджмента как один из его необходимых компонентов. в качестве спортивного мегасобытия авторы статьи анализируют предстоящий чемпионат мира по футболу, который пройдет на территории РФ. Волгоград вошел в число городов России, в которых будут проходить матчи чемпионата. проведение спортивного соревнования такого уровня повышает престиж города и дает возможность продемонстрировать его перед мировым сообществом.

Ключевые слова: городские волонтеры, спортивное мегасобытие, туристический менеджмент.

URBAN VOLUNTEERS' TRAINING FOR SPORTS MEGA EVENTS AS A PART OF TOURISM MANAGEMENT DEVELOPMENT

**Komleva L.A., PHD, associate professor
Fomina ZH.V., PHD, associate professor**

Volgograd State Physical Education Academy, Volgograd, Russia

Abstract. This article deals with urban volunteers' training for sports mega events as one of necessary parts of tourism management. authors examine upcoming world football championship acting as sports mega event, which will be held in the russian federation. volgograd is among russian cities in which championship matches will be held. holding such contest is enhancing our city prestige and giving an opportunity to show it global society.

Keywords: urban volunteers, sports mega event, tourism management.

В июне-июле 2018 года в Российской Федерации впервые пройдет Чемпионат Мира по футболу, который имеет огромное социальное и культурное значение для нашей страны. Как отметил в своем выступлении на совещании по вопросу подготовки и проведения чемпионата Президент РФ В. В. Путин: «Проведение турнира такого уровня – это не просто почётно. Чемпионат мира ФИФА выходит далеко за рамки чисто спортивного мероприятия. Футбольный марафон, длящийся один месяц, оставляет значительное гуманитарное и материальное наследие – наследие, которое будет служить стране и людям десятилетиями. Речь идёт об интенсивном развитии спортивной, транспортной, гостиничной инфраструктуры, о создании новых производств и рабочих мест, о налаживании международных и просто человеческих контактов. Десятки тысяч людей из разных стран мира приедут к нам и своими глазами смогут увидеть современную, динамично развивающуюся, открытую миру Россию» [1].

Волгоград входит в число городов, принимающих матчи этого значимого крупного мероприятия, которое по всем своим характеристикам относится к спортивным мега мероприятиям. В диссертационном исследовании Верхуновой М. С. «Маркетинговый подход к проведению спортивных мега мероприятий» мы находим развернутую таблицу определений интересующего нас термина [2].

Лингвистический анализ приведенных определений позволяет выделить следующие семы концепта «мега мероприятие»:

1) масштаб события (*крупные; международного масштаба; масштабное; крупномасштабные, фестивали, которые имеют существенный размер; значительные*);

2) назначение и воздействие (*события, которые служат для усиления узнаваемости, привлекательности и прибыльности туризма; мероприятие высокого статуса и престижа; мероприятия, которые имеют существенный эмоциональный компонент и сценарий; уникальные события с высоким статусом; оказывают значительное и/или постоянное влияние на развитие городов-организаторов; фестивали, которые имеют область влияния*);

3) индикатор времени (*разовые или повторяющиеся события с ограниченным сроком проведения; краткосрочные; события с фиксированной длительностью*);

4) количество участников (*мероприятие, привлекающее большое количество участников; события, привлекающие большое количество посетителей*);

5) освещение в СМИ (*создают новый позитивный образ городов-организаторов, как в национальных, так и в международных СМИ, особенно с помощью телевидения; мероприятие, привлекающее широкое внимание СМИ; сопровождаются широким освещением в мировых СМИ; привлекают постоянное внимание мировых СМИ; события соревновательного характера, с высоким уровнем освещения в СМИ; события, привлекающие пристальное внимание СМИ*).

Как показывают теоретические исследования в области спортивного волонтерства, ни одно крупное спортивное соревнование в настоящее время не проходит без участия волонтеров, а их количество постоянно возрастает [3, 7]. Практика проведения международных спортивных соревнований подтверждает, что волонтеры играют важную роль в их успешной деятельности. Без них невозможны такие аспекты как хорошая организация соревнований, работа со спортсменами, культурный обмен, обеспечение комфортного быта и досуга гостей спортивных мероприятий.

Подготовка волонтеров ЧМ по футболу должна быть комплексной и включать, на наш взгляд, три составляющие, а именно:

1) знание спортивной терминологии;

2) владение информацией о городе и стране, месте проведения спортивного состязания [8];

3) владение фразами бытового общения [3, 9].

Таблица 1

Определения мега мероприятий

№ п/п	Автор	Определение
1.	Ричи и Янчжоу (1987, с. 20)	Крупные разовые или повторяющиеся события с ограниченным сроком проведения, которые служат для усиления узнаваемости, привлекательности и прибыльности туризма в краткосрочной и/или долгосрочной перспективе.
2.	Рош (1994, с. 1-2)	Краткосрочные мероприятия, имеющие долгосрочные последствия для городов-организаторов. Проведение этих событий, как правило, требует создания специальной инфраструктуры, что нередко связано с долгосрочным кредитованием, а эффективное использование этой инфраструктуры в будущем всегда подразумевает долгосрочное планирование. Мега мероприятия создают новый позитивный образ городов-организаторов как в национальных, так и в международных СМИ, особенно с помощью телевидения.
3.	Джаго и Шоу (1998, с. 29)	Разовое крупное событие, как правило, международного масштаба. Масштабное особое мероприятие, высокого статуса и престижа, привлекающее большое количество участников и широкое внимание СМИ. Эти мероприятия требуют значительных инвестиций на этапе подготовки, способствуют повышению спроса на сопутствующие услуги, и могут оставлять после себя существенное наследие.
4.	Рош (2000, с. 1)	Крупномасштабные, культурные, коммерческие и спортивные мероприятия, которые имеют существенный эмоциональный компонент и сценарий, что вызывает их массовую популярность и придает им международное значение.
5.	Хиллер (2000, с. 182–183)	Краткосрочные уникальные события с высоким статусом. Сопровождаются широким освещением в мировых СМИ и оказывают значительное и / или постоянное влияние на развитие городов-организаторов.
6.	Голд и Голд (2000, с. 1)	Культурные и спортивные фестивали, которые имеют существенный размер и область влияния, а также привлекают постоянное внимание мировых СМИ.
7.	Милз и Розентрауб (2013, с. 239)	Значительные национальные или глобальные события соревновательного характера, с большим количеством участников и высоким уровнем освещения в СМИ, часто требующие больших государственных инвестиций для подготовки инфраструктуры их проведения, такой как, например, стадионы, а также общей инфраструктуры, такой как дороги, жилье или транспортные системы.
8.	Мюллер 4 (2015, с. 3)	Мега события с изменяющейся дислокацией и фиксированной длительностью, (а) привлекающие большое количество посетителей, (б) и пристальное внимание СМИ, (в) связанные с большими расходами на их проведение и (г) оказывающие существенное воздействие на состояние внешней среды и населения.

В ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры» организован рекрутинговый центр «Шанс» для подготовки городских волонтеров. Для их иноязычной подготовки преподавателями кафедры иностранных языков были созданы

учебно-методические материалы, базирующиеся на указанных выше трех составляющих процесса подготовки [5, 6].

В рамках данной статьи остановимся на второй составляющей комплексной подготовки городских волонтеров и продемонстрируем, каким образом знание богатой культуры и истории нашего города не только на русском, но и на английском языке, повысит престиж Волгограда, как туристического центра и будет способствовать эффективной коммуникации всех участников такого крупного спортивного соревнования, как ЧМ по футболу. Вторая часть предлагаемого учебного пособия посвящена достопримечательностям Волгограда, как одному из мест проведения данного спортивного состязания, в котором предстоит работать нашим волонтерам. она включает следующие разделы:

- 1) достопримечательности волгограда (sights of volgograd),
- 2) памятники волгограда (monuments of volgograd),
- 3) театры и музеи волгограда (theatres and museums of volgograd).

Авторы второй части пособия (Фомина Ж.В., Борисенко Е.Г., Колчина Т. Ф.) постарались достаточно кратко, и в то же время, емко рассказать о волгограде, его культурном и историческом наследии, связанном, в первую очередь, с великой отечественной войной.

Первый раздел «достопримечательности волгограда» начинается, прежде всего, с 'визитной карточки' города-героя, Мамаева кургана. В этой части городские волонтеры, выступая в роли экскурсоводов, смогут найти необходимую информацию не только о главной достопримечательности, но и о доме Павлова, мельнице Герхардт, музее-панораме «Сталинградская битва», аллее героев, площади павших борцов, военно-мемориальном комплексе «Россошки», мемориальных комплексах «пысая гора» и «остров Людникова», солдатском поле, парке победы, центральной набережной города и речном порте, и т.д.

Во втором разделе «памятники Волгограда» авторы проводят экскурсию по основным памятникам нашего города, начиная с фонтана-памятника «детский хоровод», расположенного в центре города перед зданием железнодорожного вокзала. здесь также можно найти информацию о памятнике мирным жителям Сталинграда, погибшим во время бомбардировок, памятниках североморцам, чекистам, Михаилу Паникахе, Василию Чуйкову и др.

Третий раздел «театры и музеи Волгограда» авторы посвятили городской культуре, проведя обзорную экскурсию, в первую очередь, по театральному наследию города, состоящему из семи театров (театр музыкальной комедии, новый экспериментальный театр, кукольный театр, театр юного зрителя, казачий театр, царицынская опера и молодежный театр). Далее авторы пособия предлагают посетить музеи Волгограда, подразделив их на две категории. к первой относятся музеи, имеющие богатое историческое прошлое, такие как музей изобразительных искусств им. Машкова, мемориально-исторический музей, музей музыкальных инструментов, историко-этнографический и архитектурный музей-заповедник «старая Сарепта», краеведческий музей, казанский собор планетарий, волгоградский метроtram. Ко второй категории можно отнести музеи, появившиеся сравнительно недавно, но не менее интересные, такие как музей И. В. Сталина, музей занимательных наук Эйнштейна, детская художественная галерея, парк дружбы: Волгоград – баку и т.д.

1 марта 2018 года в Волгограде были представлены туристические маршруты, разработанные специально для гостей чемпионата мира по футболу и охватывающие четыре направления: военно-патриотическое, гастрономическое, культурно-познавательное и этнографическое [1]. Всего было разработано 10 маршрутов, которые будут проводить представители туристических фирм и профессиональные экскурсоводы. Волонтеры, владеющие информацией о городе на английском языке, станут необходимым звеном, помогающим ориентироваться гостям города в его пространстве. в таком качестве они смогут работать не только в период ЧМ по футболу 2018, но и принимать участие в других мероприятиях такого уровня.

Таким образом, подготовка городских волонтеров к событию любого уровня играет важную роль в развитии туристического менеджмента как в стране в целом, так и в отдельном регионе. При этом волонтеры становятся проводниками национальных культурных традиций и ценностей, и именно от них зависит, каким будет первое впечатление гостей города. Волгоград – город с героическим прошлым, чем и обусловлена его специфика в плане экскурсий. Но не только местами боевой славы привлекает туристов Волгоград. Царицын во времена российской империи, город-герой Сталинград, отличившийся во второй мировой войне и нынешний Волгоград, один из крупнейших южных городов России и туристических центров. Несмотря на смену обликов, и имен, город всегда был особенным, всегда выделялся среди остальных. Поэтому хочется надеяться, что предстоящее спортивное событие мирового масштаба будет способствовать развитию нашего города как крупного туристического центра.

Литература

1. <http://rodgor-vlg.ru/turistov-gotovjatsja-udivit-na -chm-2018.htm>
2. <https://www.volgograd.kp.ru/daily/25664/826138/ isbn 978-5-9909362-2-5>
3. Английский язык для спортивных волонтеров: учебное пособие / авт. коллектив: Л. А. Комлева [и др.]; под ред. канд. филол. наук, доц. Ж. В. Фоминой: ФГБОУ ВО «Волгогр. академия физ. культуры», кафедра ин. языков. – Волгоград: ФГБОУ ВО «ВГАФК», 2017. – 227 с.
4. Верхунова М. С. Маркетинговый подход к проведению спортивных мега мероприятий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / М.С. Верхунова. – Москва, 2016.
5. Комлева Л. А. Иноязычная подготовка спортивных волонтеров к ЧМ по футболу 2018 (английский язык): методические рекомендации. - Волгоград: ФГБОУ ВО «ВГАФК», 2018. – 25 с.
6. Комлева Л. А. Стратегия лингвистической подготовки волонтеров спортивных соревнований // физическое воспитание и спортивная тренировка, 2014. - №4 (10). – с. 96-100.
7. Опыт развития спортивного волонтерства в России и за рубежом: монография / авт. коллектив: Л. А. Комлева [и др.]; под ред. канд. филол. наук, доц. ж. в. Фоминой: Фгбоу Во «Волгогр. академия физ. культуры», кафедра ин. языков. – Волгоград: ООО «Сфера», ФГБОУ ВО «ВГАФК», 2017. – 150 с.
8. Фомина Ж.В. Разговорные темы по английскому языку: учебно-методическое пособие по английскому языку для обучающихся по направлению подготовки 44.03.02 «психолого-педагогическое образование» (в лингвострановедческом сравнительно-сопоставительном аспекте). – Волгоград: ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2015. – 226 с.
9. Фомина Ж.В. Теория и практика делового общения: учебно-методическое пособие по английскому языку для обучающихся по направлению подготовки 44.03.02 «психолого-педагогическое образование» (в лингвострановедческом сравнительно-сопоставительном аспекте). – Волгоград: ФГБОУ ВО «ВГАФК», 2016. – 167 с.

ПРИРОДООХРАННЫЕ ЗОНЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА «ЦАРСКАЯ ПРИСТАНЬ»

**Н.Э. Косполова, научный консультант,
реставратор музея «Царская пристань»,**

**Г.Р. Терентьев, студент IV курса,
ТюмГУ ИНЗЕМ направления «Экология и природопользование»,
г. Тюмень, Россия**

Аннотация. Работа представляет проект перспективного развития частного музея «Царская пристань», вошедшего в 2017г. во всероссийский «Императорский маршрут» с началом в Санкт-Петербурге. Работа акцентирует необходимость представления

туристического объекта с учетом экологической характеристики района, включавшего с XIX по XXI век комплекс пристанционных сооружений. Гипотезой исследования является продуктивность применения экологических исследований как междисциплинарного подхода в туризме.

Ключевые слова: музей, музейное дело, царская тема, экология, природоохранная зона, городская среда, природные компоненты.

ENVIRONMENTAL ZONES TOURIST OBJECT «TSARSKAYA PRESTAN»

**N.E. Kospelova, a scientific consultant, a restorer of the Tsar's Quay Museum,
G.R. Terentyev - IV year student of Tyumen State University INZEM directions
"Ecology and Nature Management"
Tyumen, Russia**

Annotation. Material introduces the private museum "Royal Quay" in Tyumen, recently included in the all-Russian tourist route with the start in St. Petersburg, revealing the sequence features the Royal family in Tobolsk link. Demonstrates the use of proven in practice for the first time on a similar Museum material on the intersection of science and art techniques and ecologic methods in the creation of exhibitions.

Keywords: exposition, museum, ecologic methods, Royal theme.

Данное исследование представляет собой эскиз перспективного развития историко-культурной зоны частного музея «Царская пристань», вошедшего в 2017г. в «Императорский маршрут» с началом в Санкт-Петербурге. Ранее не рассматриваемый экологический аспект музея, находящегося в прибрежной зоне, объективируется как доминирующий. В работе сделана предварительная оценка перспективности уникального арт-кластера, имеющего важное историческое значение и находящегося в центральной части города Тюмени, с учетом экологической и исторической эволюции старинного района «Тычковка», географическим центром которого является частный музей «Царская пристань».

Музей «Царская пристань» (бывшее правление Сибирского пароходства И.И. Игнатова) - находится на первой надпойменной террасе речной долины Туры. Абсолютные высоты возле объекта составляют 50-55 метров. Объект располагается в зоне подтопления, так как находится на затопляемом пологом берегу. В последние годы паводковый уровень воды в реке в весенний период поднимается до критических отметок. Это обусловлено обильными зимними осадками и резким повышением температуры воздуха в конце марта и глобальными изменениями климата.

Из истории: 5 августа 1917 года готовящиеся к тобольской ссылке царские особы наблюдали из кают парохода «Русь» высящееся над берегом здание «двухэтажного дома с вышкой, огромного, похожего одновременно на корабль или речной пароход» [1], а также укрепленную листовницей береговую территорию правления пароходства с деревянными пакгаузами - как навсегда уходящую из-под ног основу безмятежного и обеспеченного состояния. Пароход раскачивали суровые волны Туры, отмечавшие для императорской семьи путь в неизвестность. Это событие стало магистральной темой туристического маршрута, начинающегося в Санкт-Петербурге и заканчивающегося в Сибири, что отражено в постоянных экспозициях музея «Царская пристань», расположившегося в двухэтажном таинственном доме, который описывает Пришвин» [2].

22 мая музей планирует отмечать следующую дату своей истории – столетие исторического дня, когда Пьер Жильяр был разлучен со своими царственными воспитанниками во время их пересадки в Тюмени, на том же, уже отмеченном царским визитом месте, с парохода «Русь» на поезд, следующий в Екатеринбург [3]. Это пребывание было кратковременным. Тюмень встретила революцию в феврале 1918 года, ускорив трагическую развязку [4].

В современном музееведении экспозиция понимается как материализованный продукт синтеза науки и искусства, что справедливо и для всех форматов музейной деятельности. Поэтому научные исследования в музее в идеале не должны исключаться.

Уникальность географического положения частного музея «Царская пристань», раскрывающего особенности следования царской семьи в тобольскую ссылку, определяется экологической характеристикой данного района. Практическое применение экологических исследований в формировании туристического маршрута на территории кластера «Царская пристань», где железнодорожное полотно максимально близко подходит к реке, представляется перспективным для дальнейшего развития туризма в этой зоне.

Музеологическая привлекательность «Царской пристани» как туристического объекта, дополняющая экспозиции как постоянно действующий фон, «дышащая в окна» и организующая музейное пространство река, требующая защиты и одновременно ставящая проблемы, стали мотивационной базой предполагающихся исследований.

Цель работы – изучить экологическое состояние в окрестностях музейного комплекса «Царская пристань». Объект исследования – окружающая среда музея «Царская пристань».

Перед нами стоит несколько задач:

1. Провести анализ экологического состояния территории «Царская пристань»
2. Оценить воздействие антропогенной среды на природную зону музея
3. Оценить воздействие музея на природные компоненты на территории музея
4. Оценить эстетическую привлекательность объекта «Царская пристань».

В связи с этим планируется проведение экологической оценки состояния реки Туры в районе НКП частного музея «Царская пристань», включающие следующие исследования:

1. Оценка зеленых насаждений прибрежной полосы в районе объекта «Царская пристань» и рекреационной зоны музея (исполнитель Терентьев Г.Р.);
2. Измерение шумового воздействия (исполнитель Косполова Н.Э.);
3. Анализы воды на наличие примесей, масел и нефтепродуктов в районе объекта «Царская пристань» (исполнитель Меринов П.А.);
4. Определение pH почвы на территории музея (исполнитель Терентьев Г.Р.);
5. Определение рекреационной нагрузки на музей (исполнитель Терентьев Г.Р.);
6. Анализы воздуха в районе объекта «Царская пристань» (исполнитель Терентьев Г.Р.).

В условиях динамично меняющегося облика и состава прибрежной зоны в районе масловского взвоза, кирпичных пакгаузов и бывшей квартиры начальника станции «Тура» по адресу Пристанская 1, зоны, превратившейся в аттрактивную с туристической точки зрения совокупность разновременных исторических и заповедных объектов, окаймленных строящейся набережной, меняется и музеификационная значимость всех архитектурных и природных объектов данной территории.

Эти изменения предвосхитил тот факт, что довольно быстро частный музей стал заметен в среде русской зарубежной эмиграции как социокультурный феномен, сконцентрировавший в себе пространственно-временные континуумы прошлого, обладающие независимой ценностью и усиливающие аттрактивность при синтезе. Музей Русской культуры в Сан-Франциско – самый почетный адресат научной переписки тюменского частного музея – это предтеча будущего международного туризма в когда-то социально опасном районе Тычковка.

Широкий спектр музейной тематики и возможность провоцировать на берегу реки, у воды и вдоль железной дороги переживание событий описываемых эпох – одни из главных привлекательных сторон туристического объекта в экологически неординарной зоне, близкой естественной среде. Экскурсионные темы тяготеют к полифоническому коду и, дополняя и развивая друг друга, позволяют гармонично вписывать компакты материала в заданную оправу девятнадцатого века. Мы говорим о «многослойности» тематик и сталкиваемся с новыми элементами реальности – формой возникающих

структур. Экспозиционная база музея универсальна, и заданная геометрия построек и географического ландшафта включает механизмы освоения экологических особенностей среды, в которую музей оказывается включенным как базовая, доминирующая матрица.

Литература

1. Пришвин М.М. Кашеева цепь. Собр. Соч. в 8 томах, т.2. М.: Художественная литература, 1982. -679с. С. 120.
2. Косполова Н.Э. Царская пристань – возможная интерпретация туристического объекта накануне годовщины гибели царской семьи // Вестник Национальной академии туризма Октябрь-декабрь 2017. № 4/44. С. 56.
3. <http://www.swissinfo.ch/rus/article/436637>
4. http://www.tmn.aif.ru/society/details/kak_vstrechali_novogodnie_prazdniki_tyumency_100_

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА ДЛЯ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

**Котельникова Ю.В., учитель начальных классов,
Астунина Л.В., учитель начальных классов,
МОУ СШ № 34, г.Волгоград, Россия**

Аннотация. В статье авторы предпринимают попытку обозначить роль, значение и особенности регионального туризма для младшего школьного возраста. Делается акцент на познавательно-развивающую роль туризма для школьников родного края. Авторы считают необходимым внедрения деятельностного изучения окружающей действительности, ее предметов и явлений. Они считают, что педагогический потенциал школьного туризма, весь комплекс его форм и видов, и, прежде всего, походы, очень велик, но коэффициент полезного педагогического действия туризма зависит от подхода к нему организаторов, от их умения и опыта, персональной концепции и профессиональной подготовки.

Ключевые слова: Туристическая деятельность, школьный туризм, региональный туризм, краеведение, исторические памятники, духовный рост, оздоровительный туризм, педагогика, психология младших школьников, укрепление здоровья, культурно-историческое наследие.

PECULIARITIES OF REGIONAL TOURISM FOR YOUNGER SCHOOL AGE

**Kotelnikova Yu.V., Primary school teacher
Astunina L.V., Primary school teacher,
secondary school № 34, Volgograd, Russia**

Annotation. In the article the authors attempt to identify the role, significance and features of regional tourism for the younger school age. The accent is placed on the cognitive-developing role of tourism for schoolchildren of the native land. The authors consider it necessary to introduce an active study of the surrounding reality, its objects and phenomena. They believe that the pedagogical potential of school tourism, the whole complex of its forms and species, and, above all, hiking, is very large. But the coefficient of useful pedagogical action of tourism depends on the approach to it of the organizers, on their skill and experience, personal concept and vocational training.

Keywords: Tourist activity, school tourism, regional tourism, local history, historical monuments, spiritual growth, health tourism, pedagogic, psychology of junior schoolchildren, health promotion, cultural and historical heritage.

Под школьным туризмом понимаются временные выезды школьников в группе, с родителями или ближайшими родственниками, индивидуально в группах взрослых туристов или их временное проживание в семьях иностранцев. Выезды организуются с места постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, спортивных или иных целях.

Школьный туризм соответствует определению Манильской декларации по мировому туризму, принятой Всемирным совещанием руководителей сферы туризма: «Туризм - один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта».

Сами школьники, наделённые естественной жаждой знаний, повышенной, по отношению к взрослым, двигательной активностью, стремлением увеличить объём знаний и расширить свой кругозор не только через обучение за школьной партой, всегда проявляют интерес к самым разнообразным путешествиям. Зачастую их интересы совпадают с интересами родителей и тогда возникает семейный туризм - наилучший активный отдых.

Поскольку туризм предоставляет возможность организовывать досуг школьников совмещая отдых с оздоровлением и познанием, то общество должно быть заинтересовано в школьном туризме. Находясь вдали от дома и родительской опеки, школьник ощущает и понимает значение коллектива, учится принимать решения и нести за них ответственность, чувствует влияние положительных нравственных качеств окружающих людей, оценивает этих людей и сравнивает себя с ними. Это значит, что туризм является надёжной и эффективной формой воспитательного процесса.

Образовательная функция туризма школьников заключается в том, что во время путешествий закрепляются школьные знания по географии, истории, обществоведению, социологии, политологии, приобретаются новые знания. Школьник во время путешествий знакомится с культурой и обычаями разных народов, изучает родной край, пополняет знания в области краеведения.

Наиболее важной функцией туризма, по мнению многих учёных, является оздоровительная функция. Смена привычной обстановки, влияние естественно - средовых факторов на организм подростка, повышенная двигательная активность, развитие возможностей адаптации в сложных условиях смены климата, применение активных способов передвижения, самых разнообразных двигательных действий, соблюдение правил личной гигиены в условиях самоконтроля способствуют укреплению здоровья ребёнка, повышению функциональных возможностей его организма.

В целом, школьник решает во время туристских поездок задачи физического воспитания, соблюдая баланс повышения уровня развития двигательных качеств, умений, навыков, умственного, эстетического и нравственного развития.

В связи с этим, можно утверждать, что возможности влияния туризма на школьников весьма велики. В то же время современный школьник очень нуждается в таком влиянии. Официальная статистика отмечает, что ученики средних общеобразовательных школ, особенно ученики старших классов, подвержены многочисленным хроническим заболеваниям. В отдельных школах число нездоровых детей доходит до 90%. Объяснений этому факту можно привести множество: низкий уровень доходов населения, неустроенный семейный быт, родительский алкоголизм и наркомания, чрезмерное увлечение компьютерной работой, просмотром телепередач, малоподвижный образ жизни, перегруженность школьников занятиями, низкая культура проведения свободного времени, отсутствие регулярных занятий физической культурой и многое другое. В такой ситуации любые нравственно положительные средства хороши для оздоровления и развития детей.

В связи с этим, представляется несомненно актуальным заполнить досуг детей начиная с младшего школьного возраста поездками и путешествиями под присмотром взрослых специалистов с соответствующей культурной и оздоровительной программой.

В современных условиях в нашей стране есть, к сожалению, весьма существенное препятствие для реализации масштабного школьного туризма. Это препятствие представляет собой низкий уровень жизни нашего населения и невозможность выделения средств для путешествий школьников. Однако это препятствие не является непреодолимым. Известны многочисленные примеры вложения в школьный туризм спонсорских средств и государственных дотаций, сбор средств нескольких родственных семей для обеспечения поездки одного школьника, и др. Кроме того, и сами родители стремятся показать мир своему ребёнку, и лучше - не один раз.

Все эти особенности возлагают дополнительные трудности на плечи организаторов школьного туризма - они должны весьма точно знать запросы этого сегмента рынка и предлагать только то, что особенно интересно школьникам и, как следствие, будет ими востребовано.

Поскольку школьник ещё не вышел из-под родительской опеки, мнение его родителей и ближайших родственников относительно его возможного путешествия становится решающим. Это значит, организаторы поездок должны изучить и эти интересы, которые, совокупно с детскими, должны дать представление об оптимальной организации туризма школьников.

В таких обстоятельствах особенно важно изучить особенности школьного туризма и дать конкретные рекомендации по организации детских путешествий.

Понятие «школьный туризм» идентично выражению «туристско-краеведческая деятельность в школе», получившему распространение с 80-х гг. прошлого века.

Туризм по своей природе всегда содержит элементы познания края. Невозможно путешествовать, ничего не узнавая. Но в спортивном туристском походе приоритетным является прохождение намеченного маршрута.

Простые поверхностные наблюдения всегда делаются в походах, но полное право на жизнь имеет в школе и серьезное глубокое краеведение. И нет необходимости такому научному краеведению навязывать спортивные нормы туризма - маршрут, километраж, преодоление естественных препятствий. Серьезную научную работу учащихся трудно соединить со спортивными целями.

Волгоградская область относится к Южному федеральному округу РФ и имеет границы с Саратовской, Ростовской, Астраханской и Воронежской областями, Республикой Калмыкия и Казахстаном. С севера на юг и с запада на восток область протянулась более чем на 400 км. Климат области резко континентальный, засушливый, погода непостоянна и неустойчива. Волгоград - исторический Царицын - был основан в 1589 году как сторожевая крепость на юго-востоке России для охраны волжского пути и как заслон против набегов кочевников на русские земли. Местом крепости была избрана переволока в междуречье Волги и Дона. Свое имя город получил от речки Царицы. В 1925 году Царицын был переименован в Сталинград. Кровавопролитная Сталинградская битва в 1942-43 годах стала переломным моментом для всей Второй мировой войны. Признанием этого вклада служат грамота американского президента Франклина Рузвельта и меч английского короля Георга VI, бережно хранимые в Волгоградском государственном музее-панораме "Сталинградская битва". Сейчас Волгоградская область - одно из самых лучших мест для семейного отдыха. Число солнечных дней в году достигает 120, в регионе более 190 рек и речек. Для купания пригодны как крупные реки - Волга и Дон с их песчаными пляжами, так и малые - в первую очередь Хопер, Медведица, Иловля, Ахтуба с их живописными долинами. Волгоградская область может заинтересовать туристов всех видов: рыбаков и охотников не оставит равнодушными богатая рыбой и дичью Волго-Ахтубинская пойма, турбаза и рыбацкая деревня "Летучая рыба" в селе Каршевитое Ленинского района. Для тех, кому по душе семейный отдых на лоне природы, на территории области раскинулись семь природных парков - "Донской", "Щербаковский", "Цимлянские пески" и другие. Желающие поправить здоровье могут отправиться на озеро Эльтон, богатое целебными солями и грязями. Спелеологам будут

интересны рукотворные малообследованные пещеры Уракова бугра. А те, кому ближе история и археология, проведут немало приятных минут в музеях города Волгограда, а также в музее-заповеднике "Старая Сарепта" и этнографическом казацком музее. И, конечно, никого не оставит равнодушным Мамаев Курган и величественная скульптура "Родина-мать", посвященные победе в Великой Отечественной войне. В нескольких десятках км от озера Эльтон расположено горько-соленое озеро Булухта. Оно не настолько известно, как "старшие братья" - соленые озера Баскунчак и Эльтон. Отчасти это объясняется тем, что уровень воды в нем низок и не позволяет купаться, другая причина - удаленность от цивилизации и асфальтированных дорог. Добавляют экстрима и солончаки, появляющиеся на дорогах весной. Но те, кто решится на поездку до озера, будет поражен дикой степной природой, не тронутой человеком. Здесь можно увидеть многочисленные популяции сусликов и степных птиц. Гнезда занесенного в Красную Книгу России орла-могильника встречаются порой очень недалеко от дороги.

Волгоград – один из самых динамично развивающихся туристических центров Юга России с многолетними традициями исторического туризма. Памятник-ансамбль Мамаева кургана, музей-панорама «Сталинградская битва» - всемирно известные символы Второй мировой войны, которые по сей день привлекают в Волгоград туристов как российских, так и зарубежных. В Волгограде располагается большое количество памятных объектов как регионального, так и федерального значения. Важнейшее место среди памятников истории занимает историко-мемориальный комплекс «Героям Сталинградской битвы» с главным монументом – скульптурой «Родина-мать зовет!», расположенный на месте ожесточенных кровопролитных боев – Высоте 102,0 или Мамаевом кургане. Вместе с тем, военно-патриотическая тематика – только одна из составляющих обширного культурно-исторического наследия, привлекающего внимание гостей. Волгоградская область - хранитель традиционной культуры Юга России и Нижнего Поволжья.

На территории Волгоградской области находится 58 музеев, 1164 исторических объекта, 923 памятника архитектуры, 9 памятников искусства, более 20 тысяч памятников археологии, 162 памятника природы. В области расположены семь природных парков общей площадью свыше 600 тыс.га. Регион славится монастырями и церквями. Старейшие обитатели – это Усть-Медведецкий, Спасо-Преображенский женские монастыри и Кременско-Вознесенский мужской монастырь. Большой популярностью среди Волгоградцев и гостей города пользуются речные круизы по многим судоходным рекам России, среди которых Волга, Ока, Дон, Кама, Свирь. Широко востребован и активный туризм: сплавы по Дону, Хопру, Медведице и Ахтубе, велосипедные и конные маршруты, пешеходные тропы. Знаменита своими целебными свойствами грязь соленого озера Эльтон.

Содержанием туристского краеведения являются изучение природы и истории края. Этим проблемам чаще всего посвящается общешкольная экспедиционная деятельность, а также работа класса, кружка.

Опыт краеведческой деятельности свидетельствует о следующем: словесное, книжное краеведение педагогически неэффективно. Готовое знание - тормоз мышления, поэтому необходимо идти путем деятельностного изучения окружающей действительности, ее предметов и явлений.

Педагоги часто задают вопрос: «Можно ли вести краеведческую и туристскую работу порознь»? Ответ однозначен: для педагогики лучше, если это будет туристско-краеведческая работа. Научная, исследовательская деятельность учащихся и занятия физической культурой, спортом вообще вполне сочетаемы и хорошо дополняют друг друга при условии, если они разнесены по времени.

Большую роль в развитии школьного туризма имеет интерес учителя и его физические возможности. Как показывает практика, краеведческой деятельностью в школе чаще всего занимаются женщины, которые по тем или иным причинам (возраст, здоровье, семейное положение) не могут ходить в походы, но в краеведении видят

эффективное средство педагогического воздействия на учеников. Поэтому краеведение может быть самостоятельным занятием, может существовать как отдельный вид внеклассной учебно-воспитательной работы.

Необходимо стремиться к использованию в школе всего многообразия форм туристическо-краеведнической деятельности, т.к. только при этом можно максимально полно удовлетворить и разнообразные интересы детей.

Туристские походы во всем их собственном разнообразии составляют главное содержание школьного туризма, т.к. только в этой форме наиболее полно реализуется то, что может извлечь педагогика из детского туризма.

В школе должно быть два разных туризма:

- обязательный для всех классов («классный туризм») - минимальный по объему;
- для любителей путешествовать в виде занятий по интересам в кружках («кружковой туризм»).

Оба эти туризма в школе сильно различаются между собой по многим параметрам: объему перемещений, регулярности, сложности, формам мероприятий и по контингенту детей.

Педагогический потенциал школьного туризма, если иметь в виду весь комплекс его форм и видов, и, прежде всего, походы, очень велик. Но коэффициент полезного педагогического действия туризма зависит от подхода к нему организаторов, от их умения и опыта, персональной концепции и профессиональной подготовки.

Спортивные походы имеют цель прохождения маршрута определенной категории сложности, выполнения установленных спортивных нормативов.

Туристские экспедиции организуются с целью освоения новых районов, испытание новых видов снаряжения, разработки новых технических приёмов. В экспедициях могут проводиться медико биологические, физиологические, геологические и другие исследования.

В школе наиболее приемлемыми являются учебно-тренировочные походы, которые могут иметь разные цели:

- оздоровительные
- учебные
- спортивные
- познавательные и другие цели.

Чётко сформулировать одну цель похода трудно, но непременно она должна быть сформулирована и доведена до сведения каждого участника похода. Кроме прикладных целей туристского похода можно выделить и другие группы целей.

Физическая активность - туризм прекрасно подходит для привлечения детей и подростков к занятиям спортивного туризма, чтобы дать им возможность самим понять преимущества регулярных занятий.

Поддержка хорошего состояния здоровья - одна из основных задач всех организаций, занимающихся спортом. Она заключается в том, чтобы поощрять желание детей заниматься спортивным туризмом для сохранения здоровья. Хорошее физическое здоровье достигается за счёт активного образа жизни. Спортивный туризм создаёт для этого уникальные возможности.

Социальная активность - создание команды и социальная активность в ходе выполнения программы спортивного похода. Это программа, в которой каждый член команды имеет большую ценность. Пропаганда спортивного туризма как командного вида спорта стимулирует детей для совместной работы и для понимания важности сотрудничества. Спортивный туризм усиливает воспитательные возможности школы.

Не надо бояться школьного туризма. Пешком, на лыжах, на байдарках или на велосипедах готовьтесь отправиться с классом в путь. Поживите с ребятами интересной, самобытной, автономной, наполненной романтикой странствий общей жизнью. Станьте вместе со своими учениками-воспитанниками хоть ненадолго дружной походной семьей.

Туристский поход - радикальное средство очеловечить педагогику, совершить крутой поворот в традиционной работе с классом, перейти с наезженной колеи авторитарной педагогики к сотрудничеству.

Туризм – средство расширения кругозора и обогащения духовной жизни младших школьников в туристическом походе вырабатывается умение преодолевать трудности, ребята учатся коллективизму не на словах, а на деле. Регулярное занятие туризмом вырабатывает у детей сознательную дисциплину, настойчивость, ответственность.

Контакты, которые устанавливаются в походе, способствуют пониманию и установлению сотрудничества между участниками похода. Данная концепция определяет основные цели, задачи, идеи развития детско-юношеского туризма. В ней рассматриваются вопросы организации группы, выбор маршрута и другие вопросы, связанные с организацией походов.

Литература

1. Горбачева В.В. Особенности проявления двигательных возможностей в процессе профессионально-прикладной физической подготовки студентов - спортивных менеджеров // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. – 2015. – №6 (124). – С. 50-54.

2. Губина Е.М., Бекирова М.Г. Перспективы развития событийного туризма в России. Сб.: Инновационный потенциал, состояние и тенденции развития в экономике, проектном менеджменте, образовании, политологии, юриспруденции, психологии, экологии, медицине, филологии, философии, социологии, технике, физике, математике. – СПб.: Изд-во «КултИнформ Пресс», 2013. – С.80-82.

3. Губина Е.М. Проблемы и перспективы развития событийного туризма в регионах России. Ж.: Вестник Евразийской академии административных наук. - № 4(25). – 2013. – С. 78-86.

4. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в субъекте Российской Федерации (на примере Волгоградской области) (монография)/ Бекирова, М.Г., Беликова Е.В., Горбачева В.В., Губина Е.М., Степанян В.М./ ФГБОУ ВО «ВГАФК». – Волгоград, 2016. – 212 с.

РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кузнецова А.С.

**ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г. Волгоград, Россия**

Аннотация. В настоящее время туризм играет весомую роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и увеличение благосостояния населения государств туризм считается одним из весомых направлений, влияющих на подъем экономики, в том числе на формирование таких областей экономической деятельности, как услуги туристских фирм, коллективные средства размещения, автотранспорт, связь, торговая деятельность, изготовление сувенирной и другой продукции, питание, аграрное хозяйство, строительство и прочие сферы, тем самым выступая стимулом социально-экономического формирования регионов Российской Федерации.

Ключевые слова: туристско-рекреационный потенциал, инфраструктура, федеральная целевая программа конкурентоспособность

THE DEVELOPMENT OF PUBLIC POLICY TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Kuznetsova A. S.

GBU VO "Volgograd state Academy of physical culture»,
Volgograd, Russia

Annotation. Currently, Tourism plays a significant role in solving social problems, providing the creation of additional jobs, employment growth and welfare of the population of the States tourism is considered one of the significant areas that affect the rise of the economy, including the formation of such areas of economic activity as services of tourist companies, collective accommodation, vehicles, communications, trading, the manufacture of Souvenirs and other products, food, agriculture, construction and other areas, thereby acting as an incentive of social and economic formation of regions of the Russian Federation.

Keyword:

Tourism and recreation potential, infrastructure, Federal target program competitiveness

Владея культурно–историческими и природными ресурсами Российская Федерация стоит перед проблемой создания современной индустрии туризма, способной заинтересовать зарубежных и российских туристов.

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года N 1662-р, одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни граждан Российской Федерации, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в Российской Федерации.

В настоящее время Туризм играет весомую роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и увеличение благосостояния населения государств туризм считается одним из весомых направлений, влияющих на подъем экономики, в том числе на формирование таких областей экономической деятельности, как услуги туристских фирм, коллективные средства размещения, автотранспорт, связь, торговая деятельность, изготовление сувенирной и другой продукции, питание, аграрное хозяйство, строительство и прочие сферы, тем самым выступая стимулом социально-экономического формирования регионов Российской Федерации.

Российская Федерация имеет значительный туристско-рекреационный потенциал. На её территории сконцентрированы уникальные природные и рекреационные ресурсы, предметы государственного и всемирного культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, культурные, социальные и спортивные события. В многочисленных регионах представлен обширный спектр потенциально заманчивых туристских объектов и комплексов, пользующихся огромной популярностью у отечественных и зарубежных путешественников.

Последующее развитие указанных объектов и комплексов невозможно в отсутствии создания необходимой обеспечивающей инфраструктуры. Присутствие разнообразных туристско-рекреационных ресурсов государства дает возможность совершенствовать почти все без исключения виды туризма, в том числе рекреационный (пляжный), культурно-познавательный, деловой, интенсивный, оздоровительный и экологический туризм, а кроме того морские и речные круизы, сельский туризм событийный и др.

Внутренний российский турпоток в 2017 году вырос на 3% и превысил 56,5 млн поездок, что на 34% больше показателя 2014 года и на 75% больше показателя 2013 года.

Количество турпоездов по стране увеличилось на 125% по отношению к 2000 году. Число турпоездов в Россию иностранных граждан также выросло за последние годы: по отношению к 2001 году — на 123%.

Одной из важных составляющих конкурентоспособности российского туризма является развитие его инфраструктурной базы.

Инструментом решения этой задачи является федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы 2019-2025 года)», в рамках которой ведется строительство 45 туристско-рекреационных и авто-туристских кластеров в 35 регионах.

«Целью Программы является создание условий для эффективного развития сферы туризма с увеличением вклада отрасли в ВВП Российской Федерации на 70% к 2025 году. Если сейчас доля туризма в ВВП составляет 3,49%, то к завершению планового периода она должна достичь 5,93%.

Это возможно только при обеспечении роста объемов услуг внутреннего и въездного туризма темпами, опережающими в два раза темп роста экономики Российской Федерации»

Выполненные исследования реализованных и потенциальных возможностей российской туристской индустрии дает возможность сделать заключение о том, что имеющийся значительный туристический потенциал государства используется далеко не в полной мере. В 2017 г. Российскую Федерацию посетили 21,3 мил. иностранных граждан, из которых около 15 % прибыли с туристскими целями, тогда как в соответствии с прогнозом Всемирной туристской организации, являющейся специализированным учреждением Организации Объединенных Наций, Российская Федерация при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры может осуществлять прием в год до 40 мил. зарубежных туристов.

Статистика въездного туризма 2017 года показывает, что въездной туризм в Россию в 2017 году практически не вырос, за исключением въездных туристов из стран Юго-Восточной Азии.

По данным аналитического агентства турстат составило рейтинг стран по въездному туризму в Россию в 2017 году и проанализировало статистику въездного туризма в Россию по итогам 2017 года.

По данным статистики, Китай с 1,5 млн поездок в 2017 году, что на 15% больше, чем в 2016 году; Южная Корея — 254 тысячи поездок (+58%) и Япония — 102 тысячи поездок (+20%) — лидеры роста въездного туризма в Россию в 2017 году (рис.1).

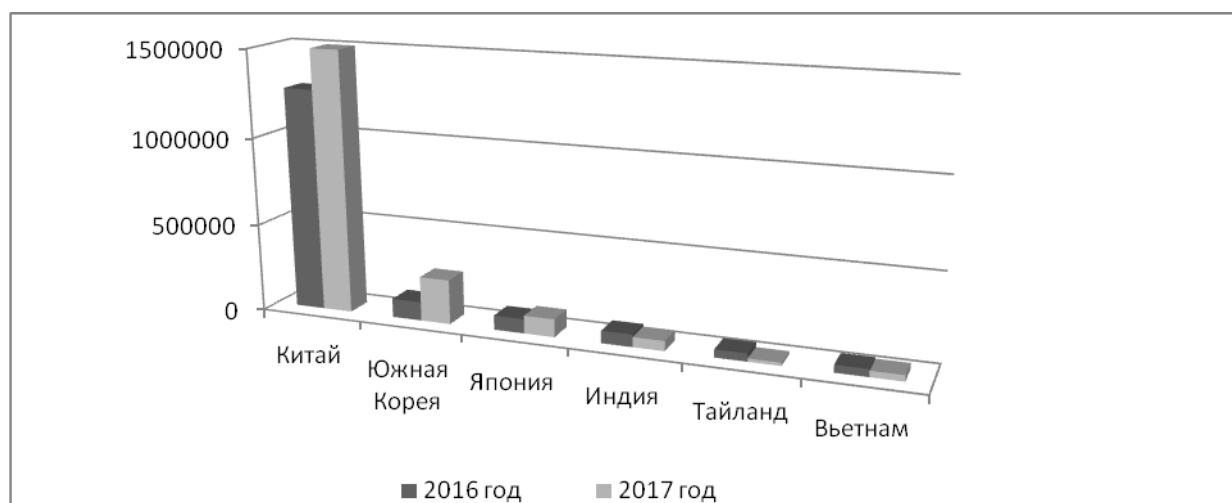


Рисунок – 1. Лидеры роста въездного туризма в Россию в 2017 году из стран Юго-Восточной Азии.

Индия (71 тыс. поездок, +20%), Таиланд (45 тыс., +61%) и Вьетнам (43 тыс., +19%) также показали высокий рост числа туристских поездок в Россию в 2017 году.

По данным статистики, Китай занял 1 место по росту туризма из заграницы в Россию по итогам 2017 года с ростом в 189 тысяч поездок по сравнению с 2016 годом. На 2 месте по росту турпоездок — Корея, откуда было на 93 тысячи больше поездок, чем в 2016 году.

Число въездных туристских поездок из стран Евросоюза в Россию выросло в 2017 году из Германии (580 тыс., +3%), Франции (185 тыс., +5%), Великобритании (178 тыс., +1%), Нидерландов (60 тыс., +5%), Австрии (52 тыс., +6%), Норвегии (51 тыс., +13%) и Бельгии (36 тыс., +3%), а из Финляндии, Италии и Швеции снизилось число въездных поездок в Россию.(рис2)

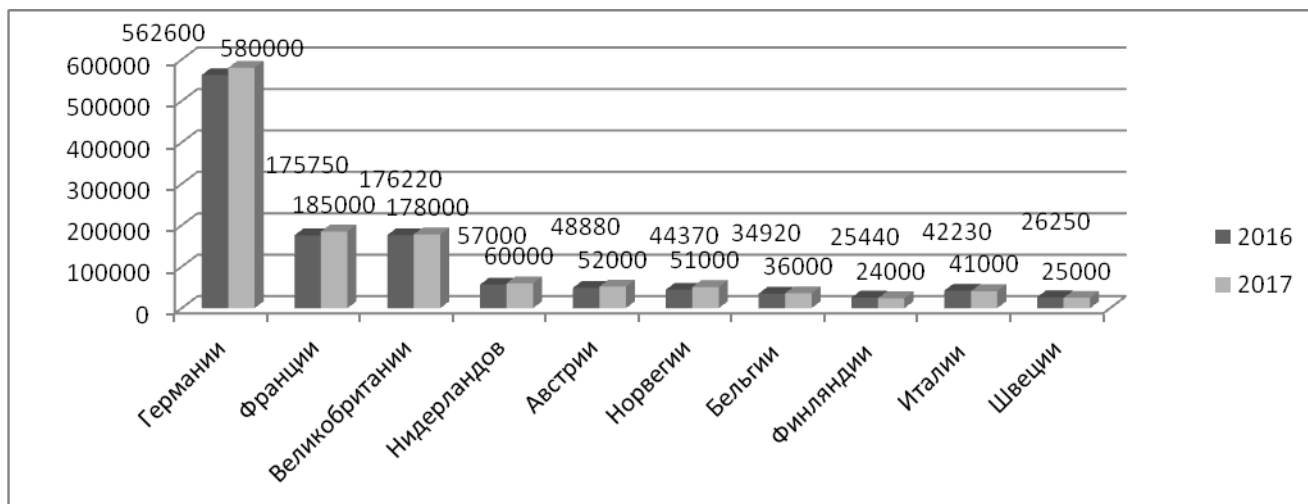


Рисунок – 2. Число въездных туристских поездок из стран Евросоюза в Россию

США (282 тыс. поездок, +18%), Канада (51 тыс., +28%) и Австралия (47 тыс., +12%) показали рост числа въездных туристских поездок в Россию в 2017 году.

Общее число въездных туристских поездок иностранцев в Россию в 24,4 млн в 2017 году практически не изменилось по сравнению с 24,5 млн въездных поездок в 2016 году по данным Федеральной службы государственной статистики (Росстата).

Топ-10 стран въездного туризма в Россию по числу въездных туристских поездок в Россию в 2017 году составили Украина (8,7 млн поездок), Казахстан (3,5 млн), Китай (1,5 млн), Финляндия (1 млн), Азербайджан (876 тыс.), Польша (714 тыс.), Армения (584 тыс.), Германия (580 тыс.), Молдова (519 тыс.) и Абхазия (432 тыс.).

По данным статистиков, по итогам I квартала 2017 года Китай поднялся на пятое место с восьмого в первой десятке популярности у иностранных туристов, а Финляндия — на третье место с четвертого.

Таким образом, при решении ключевых проблем отрасли и создании благоприятных условий для ее развития потенциально к 2020 году Российская Федерация может войти в первую десятку стран - самых популярных направлений туризма.

Главными условиями, сдерживающими увеличение конкурентоспособности Российской Федерации на международном рынке туристских услуг и, как результат, мешающими реализации её туристского потенциала, считаются:

- слабо сформированная, а в ряде регионов отсутствующая обеспечивающая инфраструктура туристских объектов, что считается преградой для привлечения частных вложений в туристскую сферу;
- низкий уровень формирования туристской инфраструктуры (недостаток, а в ряде регионов отсутствие средств размещения туристского класса и объектов досуга,

неудовлетворительное положение многих туристских объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры почти в всех автомагистралях страны);

- отсутствие общедоступных инвесторам долговременных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;

- невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии из-за нехватки высококлассных сотрудников;

- недостаточное развитие туристского продукта Российской Федерации в всемирном и внутреннем туристских рынках.

Преодоление указанных отраслевых ограничений невозможно только за счет применения функционирующих рыночных механизмов без активного координирующего участия со стороны государства, что на сегодняшний день носит фрагментарный характер и никак не имеет решающего влияния на положительное изменение ситуации.

В ближайшей перспективе недостаток государственной помощи в области туризма в Российской Федерации способен послужить причиной:

- дальнейшему уменьшению конкурентоспособности отечественного туристского продукта в международном и внутреннем туристском рынке (в том числе по причине износа объектов туристской инфраструктуры и низкого качества предоставляемых туристских услуг);

- снижению внутренних и въездных туристских потоков и, как результат, уменьшение налоговых и других поступлений в экономическую систему Российской Федерации;

- снижению степени занятости жителей в сфере туризма и смежных секторах экономики, а кроме того сокращению прибыли населения;

- увеличению выездного туристского потока и смещению в худшую сторону платежного баланса государства.

С учетом изложенного можно сделать вывод об актуальной и обоснованной необходимости активизации роли государства в решении первоочередных задач по развитию туристско-рекреационного комплекса в Российской Федерации, созданию конкурентоспособного рынка туристских услуг и повышению уровня и качества жизни российских граждан.

Литература

1. Кузнецова А.С. Международные спортивные состязания как фактор социально-экономического развития// Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2015. № 4 (14). С. 120-129.

2. Кузнецова А.С., Еремеев А.В. Особенности событийного туризма//Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2015. № 2 (12). С. 70-75.

ДИНАМИКА И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА ИСПАНИИ

Лившиц В.Е.,

**сертифицированный коуч ICF (Международная Федерация Коучинга)
и ASESCO (Испанская Ассоциация Коучинга), бизнес-тренер, консультант НЛП,
преподаватель и персональный наставник в школе коучинга.
г.Мадрид, Испания**

Аннотация. В статье выделены и рассмотрены некоторые тренды современного состояния туризма Испании. Изучены проблемы в секторе внутреннего туризма, возможности его дальнейшего развития, анализируется состояние въездного туризма.

Приведена динамика выездного и въездного туризма в 2016,2017 годах. Прогнозируется изменение в структуре туризма Испании в будущем.

Ключевые слова: экономические функции туризма, динамика, въездной и выездной туризм, турпоток, туроператоры, политические конфликты.

DYNAMICS AND THE PRESENT STATUS OF SPAIN'S TOURIST MARKET

Livshits V.E.

**ICF certified coach (International Coaching Federation)
and ASESCO (Spanish Coaching Association),**

**Business coach, NLP consultant, teacher and personal mentor in coaching school. Madrid,
Spain**

Annotation. The article highlights and discusses some trends of the current state of tourism in Spain. The problems in the domestic tourism sector, the opportunities for its further development, and the state of incoming tourism are analyzed. The dynamics of outbound and inbound tourism in 2016,2017 is given. It is forecasted a change in the structure of tourism in Spain in the future.

Keywords: economic functions of tourism, dynamics, inbound and outbound tourism, tourist flow, tour operators, political conflicts.

Испания продолжает устанавливать рекорды в туристической сфере, за первые шесть месяцев текущего года количество посетивших страну туристов выросло на 12%, 31 июля сообщает Associated Press.

Согласно данным национального института статистики, с января по июнь 2017 года Испанию посетили 36 млн 300 тыс. туристов, большинство из них - 8 млн 600 тыс. - прибыли из Великобритании. Число туристов из Соединенного Королевства увеличилось на 9,1% в сравнении с аналогичным периодом 2016 года. [7]

Германия заняла второе место по количеству туристов, посетивших Испанию. За первое полугодие страну посетили 5 млн 500 тыс. граждан ФРГ, рост составил 10%.

Напомним, в 2016 году в Испанию посетили 75 млн 300 тыс. туристов, согласно данным правительства страны. Доля туризма в ВВП Испании составляет 11% (\$1 млрд 410 млн)

За последние четыре года все большее количество туристов отдают предпочтение Испании вместо других средиземноморских стран.[6]

Турция и Египет забирают туристов у Испании. Такой вывод содержится в отчете Exceltur, Испанской Федерации профессионалов туризма. В нем же анализируются и риски для испанского туризма от нестабильной политической ситуации в Каталонии.

Exceltur представил свой ежеквартальный отчет, в котором проанализировал развитие испанского туризма в третьем квартале. Как оказалось, несмотря на отличные результаты летнего сезона, приведшие к росту вклада туристического сектора в ВВП Испании на 4,2%, у испанского туризма есть повод для беспокойства.

Как отметил вице-президент Exceltur Хосе Луис Соредра, сезон-2018 стал поворотным: Испания, по его словам, больше не будет пользоваться такой выгодой от перераспределения спроса туристов, ищущих пляжный отдых, каковая наблюдалась ранее из-за проблем с безопасностью других туристических направлений.

Турция и Египет все увереннее восстанавливают свой спрос, оттягивая туристов с ключевых для Испании туристических рынков, говорится в отчете. По данным Exceltur, эти две страны в июле и августе совокупно получили в сравнении с тем же периодом 2016 года дополнительные 3,5 миллиона туристов.

По данным экспертов Федерации, именно восстановление турпотоков в Турцию и Египет стало одной из основных причин снижения числа прибытий организованных

туристов в Испанию с ключевых для нее рынков: в июле и августе иностранных гостей стало меньше в масштабах всей Испании на 4,2%, чем в эти месяцы год назад.

Что касается пяти регионов Испании, где в основном туристы и ищут солнце и пляж, то здесь спад составил 5,7% в сравнении с тем же периодом прошлого года.

В то же время, как отмечается в отчете Exceltur, в июле и августе Турция зафиксировала рост прибытий «пакетных» туристов на 45% в годовом выражении, а Египет — на 44%. Немецких туристов в Турции в августе стало больше на 3,9%, французов — на 15,5%, итальянцев — на 8,1%. [5]

Некоторый баланс испанскому туризму в этой ситуации придало восстановление спроса на российском рынке, а также увеличение количества туристов из скандинавских стран и Восточной Европы.

Что касается туристических итогов года, то, как говорят в Exceltur, окончательные результаты зависят от «эволюции политической ситуации в Каталонии». В худшем сценарии, проанализированном Exceltur, Испания закончит 2017 год с 30% -ным падением туристической активности. Вклад турсектора в ВВП покажет рост на 3,1% , что на один пункт ниже, чем было по итогам 2016 года. Более умеренный сценарий предполагает снижение туристического сектора на 20%. Оптимистический сценарий покажет рост, но «отскок» ожидаем лишь в самом конце года. [4]

Г-н Соредра отметил, что в Exceltur уже видят негативный экономический эффект от таких событий, как «туризмофобия», теракт в Барселоне, забастовки в аэропорту Эль-Прат, нестабильность в Каталонии. Снижение общей туристической активности профессионалы испанского туризма оценили в 15%, отметив при этом «значительное замедление многочисленных инвестиций, которые были запланированы в краткосрочной перспективе».

Тем не менее, вице-президент Exceltur заявил, что он не знает ни о каких туристических компаниях, которые бы закрыли свои представительства в Испании или полностью отказались от инвестиций в туристическую отрасль страны.

В то же время Хосе Луис Соредра признал, что если ситуация в Каталонии не разрешится, то туризм этого региона потеряет до 20% прибытий или в порядка 1,8 млрд евро.

«Правовая незащищенность Каталонии может иметь негативные последствия для туризма в регионе, учитывая, что это первый по значимости сектор экономики и занятости в Каталонии. В секторе туризма в регионе работают более 400 тысяч человек», — сказал Соредра, подчеркнув, что проблема суверенитета может повлиять на будущее туризма этого региона Испании в долгосрочной перспективе.

В октябре загрузка отелей в Барселоне оценивается в 80%. Каталонские отельеры, чтобы поддержать спрос и успокоить туристов, стали писать им письма, в которых подчеркивается, что, несмотря на политическую подоплеку, «жизнь в городе практически не изменилась». [3]

Органом, отвечающим за реализацию политики испанского Правительства в туристической сфере, является Государственный секретариат по туризму Министерства промышленности, энергетики и туризма Испании. Координацию деятельности государственных и частных предприятий в области туризма осуществляет Институт туризма Испании (Instituto de Turismo de España) – государственное учреждение, ответственное также за разработку стратегии развития туризма в Испании и продвижение ее как туристического направления в мире. Данная организация входит в структуру Министерства промышленности, энергетики и туризма и согласовывает свою работу с МИДом Испании и Высшей правительственной комиссией по продвижению имиджа Испании (Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España). Кроме того, в Конституции Испании (ст. 148 п. 18) оговорено, что развитие сферы туризма относится к компетенции региональных властей Испании. В этой связи разработка мер по стимулированию туризма, в том числе внутреннего, ведется и на региональном уровне.

В 2012 г. испанское Правительство разработало Национальный комплексный план развития туризма в Испании на 2012–2015 гг. (Plan Nacional e Integral de Turismo 2012–2015). Развитие внутреннего туризма в Испании не позиционируется в качестве приоритетного направления, по этой причине данной сфере уделяется менее значимое внимание, чем привлечению иностранных туристов в Испанию. В указанном Плане отмечается тенденция снижения в последние годы количества испанских граждан, которые проводят отпуск на территории своей страны.

В этой связи План содержит набор мер, направленных на стимулирование национального туризма, среди которых во главу угла ставится реализация широкой общенациональной информационно-пропагандистской кампании по популяризации местных туристических направлений среди испанских граждан. Решение указанной задачи достигается путем размещения рекламных материалов в печатной прессе (тематические газетные вкладки и брошюры), на радио и телевидении. Информационная кампания в поддержку внутреннего туризма осуществляется в постоянном режиме, однако, как правило, активизируется по мере приближения отпускного периода (летний отдых и рождественские праздники). [2]

Так, среди рекламных кампаний, запущенных Министерством промышленности, энергетики и туризма в рамках Плана, можно отметить проект «España, el destino que llevas dentro», целью которого является демонстрация национальному потребителю всех красот и разнообразия их страны. В ходе кампании рекламная информация распространяется в период между июнем и сентябрем через цифровые медиа, информационные плакаты и другие носители.

Для распространения всей информации используются государственные средства массовой информации, а также другие возможности, предоставленные партнерами проекта. За развитие социального туризма отвечает главным образом Министерство здравоохранения, социального обеспечения и равенства Испании (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad). Наибольшее внимание уделяется развитию туризма для лиц пожилого возраста. Это обстоятельство связано с состоянием демографической ситуации в Испании, для которой характерен низкий уровень рождаемости и увеличение в последние десятилетия доли пожилых людей.

В этой связи единственной программой социального туризма в Испании является «Программа по развитию туризма для пожилых людей и поддержание уровня занятости в туристических зонах», которая реализуется Институтом по делам пожилых людей и социальных услуг Испании (Instituto de Mayores y Servicios Sociales – Inmerso). Основная идея данной программы состоит в том, что людям пожилого возраста предоставляются существенные скидки на туристические путевки (проживание, переезд, питание, экскурсии) внутри страны в период с октября по июнь (период традиционно низкого турпотока из-за рубежа).

Таким образом, данной программой решаются две задачи: стимулирование развития туризма лиц пенсионного возраста; сохранение уровня занятости в курортных городах Испании в течение всего года. Участниками программы могут стать как испанские граждане, так и иностранцы, имеющие вид на жительство в Испании. Обращения со стороны пенсионеров, желающих стать участниками программы, направляются в Институт по делам пожилых людей и социальных услуг Испании. Продажа туристических путевок ведется через туристические агентства, имеющие договорные отношения с вышеупомянутым ведомством. Наряду с этим, лицам, достигшим пенсионного возраста, в Испании предоставляется возможность посещения мест культурного досуга и исторических достопримечательностей на бесплатной основе или с существенной скидкой более 50%.

Ориентация на туристов пожилого возраста становится в Испании все более популярной. При этом это связано также и с внутренним туризмом. Так, недавно власти популярного испанского курорта Салоу заявили о своем стремлении превратить любимый

европейской молодежью каталонский городок в респектабельный курорт. В рамках борьбы с шумными вечеринками власти Салоу запустили проект в поддержку «культурного отдыха» и разработали целый ряд выгодных предложений для пенсионеров. Салоу предлагает пожилым туристам, в том числе и испанским, выгодные цены на перелеты, а также скидки на проживание и прочие приятные бонусы.

Для привлечения зарубежных и национальных туристов к новым местам отдыха группа небольших муниципальных центров провинции Льейда создала сеть под названием «пуэблос кон энканто» – «очаровательные городки». В настоящее время туда входят 20 муниципалитетов, но в будущем ассоциация планирует охватить всю страну. Для того, чтобы стать членом ассоциации, муниципалитет должен соответствовать высоким требованиям к качеству услуг и представлять туристический интерес.

Испанский туризм становится все более высокотехнологичным. Так, в Каталонии активно используют приложения-путеводители, предназначенные для установки на мобильные устройства. Одним из примеров является Guia de Girona, который проведет туристов по наиболее интересным памятникам, музеям, паркам города. Мобильный гид доступен для скачивания в магазинах AppStore и Google Play и стоит около 2 евро.

Литература

1. Беликова Е.В. Теоретико-методологические и практические основы формирования управленческой компетентности менеджеров сферы спорта и туризма, обучающихся в условиях физкультурного ВУЗа. Монография / В.М. Степанян, Е.В. Беликова, М.А. Вершинин, М.Г. Бекирова, С.Р. Сулейманова, А.В. Скворцова, В.В. Горбачева, Е.Ю. Чернявская, А.С. Кузнецова – Волгоград, из-во ФГБОУ ВО ВГАФК, 2017.

2. Боташев А.Ю., Сизенева Л.А. Подходы построения системы и методических этапов мониторинга как функционального инструментария эффективного управления хозяйствующей единицей // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 3. С. 328-331.

3. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2011. – 420 с.

4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

5. Социальная научная сеть [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.science-community.org/ru/>

6. Единая межведомственная информационно статистическая система [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://fedstat.ru/indicators/start.do>

7. Сетевое издание «РИА Новости» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ria.ru/>

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ: ФОКУСИРОВАНИЕ НА ВНУТРЕННИЕ РЕСУРСЫ

Остапенко Е.А., к.э.н., доцент

**ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»,
г.Ставрополь, Россия**

Аннотация. В статье определены основные эффекты обострения пространственной конкуренции, возникающие на мезо- уровне. Доказана необходимость ориентации развития региональной экономики на ее внутренние ресурсы в условиях обострения пространственной конкуренции

Ключевые слова: региональная экономика, конкурентоспособность региона, внутренние ресурсы, экстенсивный и интенсивный способ развития региональной экономики

DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY: FOCUS ON INLAND RESOURCES

Ostapenko EA, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
FGBOU VO "Stavropol State Agrarian University",
Stavropol, Russia

Annotation. The main effects of the aggravation of spatial competition arising at the meso- level are determined in the article. The need to orient the development of the regional economy on its internal resources in the context of exacerbation of spatial competition

Keywords: regional economy, regional competitiveness, internal resources, extensive and intensive way of development of regional economy

Концентрация внимания на внутренних ресурсах развития региональной экономики объективно обусловлена динамичными и глубокими изменениями условий эволюционного процесса, произошедшими за последние годы. Приведем необходимые пояснения и аргументы, чтобы корректно определить направленность и содержание указанных изменений.

Начиная с глобальной рецессии 2008-2009 гг., мировая экономика вступила в качественно новый этап своего развития, о чем свидетельствуют резкие колебания темпов роста, потеря рядом национальных и территориальных экономических систем конкурентных преимуществ, которые ранее представлялись весьма устойчивыми, изменения в группе лидеров глобального эволюционного процесса, увеличение разрывов между его ядром и периферией, усиление бифуркаций в движении экономики. Явные признаки вступления в новый этап развития привлекли внимание исследователей, благодаря чему в научной литературе появились понятийные новации, с помощью которых аналитики пытаются квалифицировать новое состояние экономики – упомянем среди них «новую экономическую реальность», «новую экономическую нормальность», «потерянное десятилетие» (последняя новация относится только к российской экономике). Отметим, что при всех различиях указанных новаций их объединяет стремление квалифицировать наступившие изменения как естественную реакцию существующих экономических систем на глубокие технологические сдвиги и связанные с ними вызовы [4, 7, 10,].

Углубленный вариант ориентации на внутренние ресурсы развития региональной экономики предполагает поиск скрытых технологических, организационных, социальных, институциональных и иных возможностей данного процесса, которые были неизвестны ранее или существенно недооценивались. Исходя из принципов эволюционной экономической теории, правомерно предположить, что такие возможности постоянно возникают в движении системы региональной экономики, при этом их оценки меняются. То, что просто не существовало или обходилось слишком дорого на предшествующем этапе развития, становится реальным или обходится с меньшими издержками [8]. Но это лишь одна сторона ориентации на внутренние ресурсы развития; вторая сторона заключается в том, чтобы сформировать на основе раскрытых возможностей развития новые конкурентные преимущества региональной экономики и использовать потенциал локальных финансовых рынков для привлечения сбережений территориального сообщества. Адекватным ответом системы региональной экономики на вызовы, возникающие в условиях обострения пространственной конкуренции, может быть лишь формирование данной системой качественно новых конкурентных преимуществ, обеспечивающих ее конкурентоспособность в глобальном хозяйственном пространстве (рисунок 1).



Рис. 1 – Две стороны ориентации на внутренние ресурсы развития региональной экономики

Для выявления и раскрытия вновь появляющихся возможностей развития региональной экономики востребованы инструменты системного исследования территориального воспроизводства, фокусирование анализа на качественно новых возможностях развития экономики, концептуальные идеи развития. Выделим в данном отношении значение качественно новых идей развития, задающих вектор поиска скрытых возможностей эволюции на мезо- уровне в условиях обострения пространственной конкуренции.

Одна из таких идей возникла и была в определенной мере реализована после введения в адрес российской экономики ограничений доступа к ресурсам внешних рынков (2014-2015 гг.), когда прежнее представление о ресурсах сферы малого и среднего бизнеса было переосмыслено с учетом изменившихся условий, что позволило по-новому оценить ее возможный вклад в развитие региональной экономики. Была осуществлена коррекция институционально-хозяйственных параметров функционирования данной сферы, что обусловило выявление и реализацию части ее скрытых ресурсов.

Вместе с тем, указанная коррекция была адресована некоему аморфному феномену – сфере малого и среднего бизнеса. Критически оценивая эту коррекцию, следует согласиться с выводом, сформулированным А. Адаменко: необходимо исследовать мезо-уровневые возможности развития, скрытые в сфере малого и среднего бизнеса, под углом зрения качественно новой структурной организации системы региональной экономики, что дает возможность выделить в ней особый структурный компонент – подсистему предпринимательства, соотнося проектируемые изменения в налогообложении,

кредитовании, контрольной и надзорной деятельности с потребностями реализации скрытых ресурсов данной подсистемы [1, 11]. Системный подход позволяет генерировать масштабные идеи поиска скрытых ресурсов развития региональной экономики, обладающие значительной продуктивностью.

Оценим ориентацию на внутренние ресурсы под углом зрения разграничения между экстенсивным и интенсивным способами развития региональной экономики. Используем для такой оценки концептуальное представление о том, что развитие любой экономической системы представляет собой:

- изменение характера движения капитала, который в ней функционирует, что обусловлено технологическими, организационными и институциональными преобразованиями;
- выход за пределы ранее установившегося системного равновесия,
- появление в поле развития данной системы новых сил и центров притяжения, что обуславливает последовательное приспособление системы экономики к указанным переменам [11].

Конкретизируем полученное представление, введя в поле развития региональной экономики фактор обострения пространственной конкуренции, и оценим изменения, которые он осуществляет в данном поле (рисунок 2).

Адаптируясь к воздействию фактора обострения пространственной конкуренции, развивающаяся региональная экономика:

- приходит к качественно новому равновесию, учитывающему появление новых центров притяжения в поле ее развития, которые ориентируют ее на поиск внутренних ресурсов; соответственно, ослабевает влияние прежних центров притяжения, ориентировавших ее на поступление внешних ресурсов;

– сообразуясь с острым дефицитом внешних ресурсов и необходимостью поиска скрытых внутренних ресурсов своего развития, система региональной экономики осуществляет преобразование своей внутренней среды, а также выстраивает – во взаимодействии с федеральными органами управления и другими региональными экономиками – новые механизмы связей с внешней средой, учитывающие новый расклад сил в поле развития данной системы.

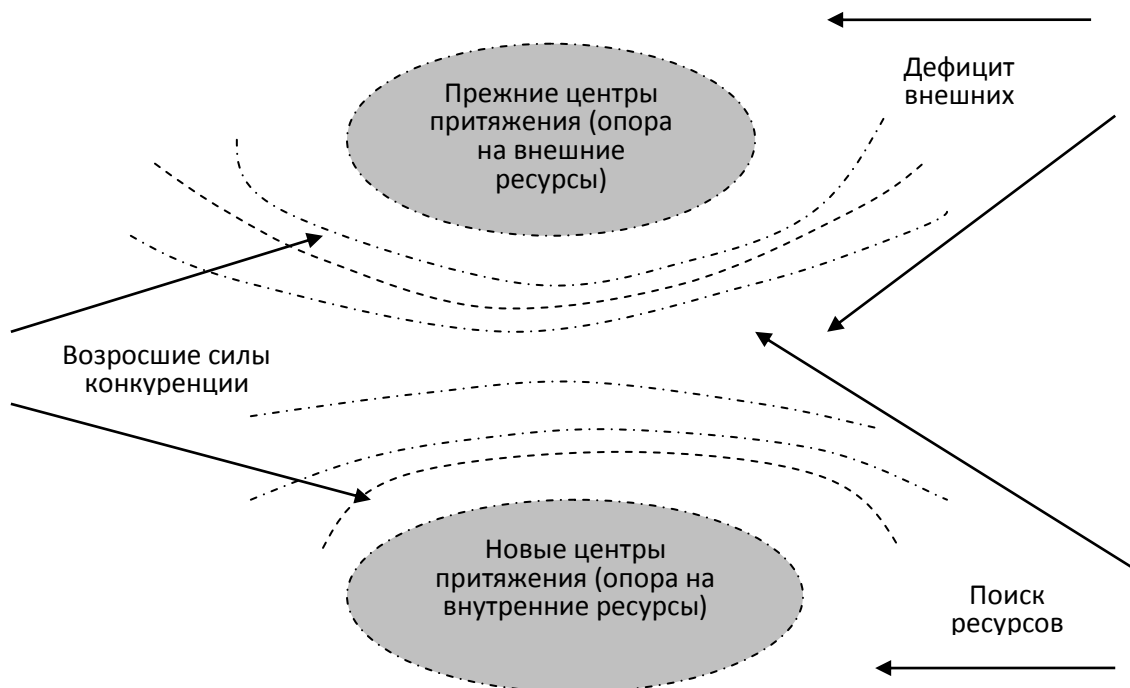


Рис. 2 – Фактор обострения пространственной конкуренции в поле развития региональной экономики

Зададимся вопросом, как изменяют характер развития системы региональной экономики новый расклад сил в пространстве данного процесса. Экономическая наука традиционно разграничивает два способа развития [6].

– во-первых, экстенсивный способ, который в привлечении ресурсов развития исходит из использования имеющегося потенциала системы экономики при неизменности ее технологического базиса, неизменности качественных состояний человеческого фактора, механизмов организации воспроизводства и институтов;

– во-вторых, интенсивный способ, который в привлечении ресурсов развития исходит из преобразования имеющегося потенциала системы экономики, изменяя ее технологический базис, а также качественных состояний человеческого фактора, механизмов организации воспроизводства и институтов.

Добавим к приведенным выше положениям, что в пространственной организации современной российской экономики представлены существенные ограничения интенсивного способа развития региональной экономики. Выделим среди них низкий уровень диверсификации многих региональных экономик, стратегическую ориентацию национальной экономики на извлечение топливно-сырьевой ренты, глубокие различия в обеспеченности природными ресурсами, человеческим фактором и инфраструктурой, географическом расположении и размещении производительных сил. Особую проблему перехода к интенсивному развитию региональной экономики составляет представительность моно- профильных территорий и моно- городов, корни которой лежат в централизованной системе хозяйства. Такая представительность обусловила несоответствие очагового размещения индустриальных производительных сил и подчинения интересов территориальных сообществ интересам развития крупных промышленных предприятий потребностям проведения постиндустриальных преобразований [3,5].

Оба указанных способа переплетаются в реальном процессе развития экономики. Ориентация на поиск скрытых внутренних ресурсов развития региональной экономики обуславливает сдвиг в таком переплетении в пользу интенсивного способа развития, что означает:

– фокусирование развития региональной экономики на формировании ее качественно новых конкурентных преимуществ на основе раскрытия дополнительных возможностей обновления технологического базиса, организационных механизмов, компетенций человеческого фактора и институтов;

– использование возможностей локальных финансовых рынков, связанных с системой региональной экономики, для привлечения сбережений территориального сообщества, а также сбережений, сформированных на других территориях.

Таким образом, в данной статье мы обосновали необходимость и установили ожидаемые эффекты ориентации развития региональной экономики на ее скрытые внутренние ресурсы.

Литература

1. Адаменко, А.А. Барьеры ресурсного участия малого и среднего бизнеса в развитии экономики / А.А. Адаменко // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия «Экономика. Социология. Менеджмент». – 2017. – Т. 7. - № 1. – С. 58-63.
2. Глазьев, С.Ю. Новый курс: стратегия прорыва / С.Ю. Глазьев, Г.Г. Фетисов // Экономические стратегии. – 2014. – Т. 16. – № 4 (120).
3. Гранберг, А.Г. Экономическое пространство России: проблемы целостности и эффективного функционирования / А.Г. Гранберг. – М.: ГУУ, 2006.
4. Кругман, П. Возвращение Великой депрессии? / П. Кругман. – М.: Эксмо, 2009.

5. Кругман, П. Международная экономика. Теория и политика / П.Кругман. – М.: ЮНИТИ, 1997.
6. Львов, Д.С. Экономика развития / Д.С. Львов. – М.: Экзамен, 2002.
7. Матвеева, Л.Г. Российское импортозамещение в условиях «новой нормальности» / Л.Г. Матвеева, О.А. Чернова // Terra economicus. – 2016. – Том 14. - №2.
8. Мильнер, Б.З. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Б.З. Мильнер. – М.: Инфра-М, 2010.
9. Скворцова А.В. Скворцов И.П., Остапенко Е.А. Управленческие решения предпринимательских структур на рынке сервисных услуг южного федерального округа (монография). Волгоград: ФГОУВПО «ВГАФК», 2017. - 216 с.
10. Стиглиц, Дж. Неверно оценивая нашу жизнь: Почему ВВП не имеет смысла? / Дж. Стилинг, А.Сен, Ж.-П. Фитуссии. – М.: Изд-во ин-та Гайдара, 2016.
11. Ханин, Г.И. Экономический кризис 2010-х гг.: социально-политические истоки и последствия / Г.И. Ханин // Terra economicus. – 2015. – №2.
12. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – С.155-156.

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ДИНАМИКА КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ

Савостина К.Р.,

АНО ДПО «Санкт-Петербургский Институт Бизнеса и Инноваций», Санкт-Петербург, Россия,

Яковлев И.С.,

ФГБОУ ВО «Государственный Университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова», Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрено современное состояние спортивного туризма в России, в частности развивающегося спелеотуризма, а так же дальнейшие перспективы развития.

Ключевые слова: спортивный туризм, спелеотуризм, перспективы развития

DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN RUSSIA: THE STATE AND DYNAMICS OF COMPETITIVE POSITIONS

Savostina K.R.

Saint-Petersburg Institute of Business and Innovation, Saint-Petersburg, Russia

Yakovlev I.S.

Admiral Makarov State University of Maritime and Inland shipping, Saint-Petersburg, Russia

Annotation. In the article we are trying to analyze the condition of sports tourism in Russia, particularly developing of speleotourism nowadays.also it is vital to note the further prospects in this area.

Keywords: sports tourism, speleo tourism, development prospects

Актуальность исследования данной тематики на взгляд авторов связана со следующими событиями и процессами:

1) необходимостью развития сектора услуг в России, диверсификации экономики регионов;

2) пространственному освоению страны, внимание к которому неоднократно привлекал Президент России;

3) необходимостью решения проблем безработицы – существенная часть туристически-привлекательных регионов, особенно регионы Северного Кавказа, Северо-Запада России, Дальнего Востока, имеют существенную безработицу, что в какой-то мере является преимуществом для данного сектора - наличие не самой дорогой рабочей силы;

4) немаловажны, с точки зрения комплексного подхода к вопросу – в демографическом и информационном разрезах. Развитие спортивного туризма служит созданию в России социальной модели здорового образа жизни, что является важнейшим фактором достижения целей более высокого ранга - увеличения численности населения в данных границах до 250-300млн жителей.

5) привлечение туристов из-за границы позволит развивать положительный образ России, противодействовать информационной войне, которая, судя по всему, будет на ближайшее десятилетие определять внешние угрозы. В какой-то мере открытость может способствовать и прогрессу социальных отношений внутри регионов России.

Для того, чтобы раскрыть данную тему, требуется ответить на несколько ключевых вопросов, некоторые из которых освещены в данной статье:

1. Роль (доля) спортивного туризма в туристском бизнесе в России и мире в целом. В качестве основных показателей могут выступать денежный, кадровый и непосредственно туристский потоки.

2. Структуризация видов спортивного туризма по летним и зимним категориям – данная градация служит не олимпийским, а именно маркетинговым целям, связанным с сезонностью.

В качестве ключевых «летних» видов можно выделить такие категории как:

- ◆ велоспорт;
- ◆ пешие восхождения по пересеченной местности;
- ◆ гоночный спорт;
- ◆ спелеотуризм (исследования пещер);
- и, наконец, достаточно массовые «водные» виды;
- ◆ дайвинг
- ◆ виндсерфинг, кайтсерфинг;
- ◆ пляжные игровые виды;
- ◆ рафтинг (сплав по рекам).

В качестве ключевых «зимних» видов выделяется:

- ◆ горнолыжный спорт;
- ◆ остальные зимние виды-коньки, санки, фристайл;
- ◆ альпинизм.

По погодным, физиологическим и, прежде всего, финансовым причинам «зимние» виды уступают «летним». Это связано с тем, что «зимние» виды туризма требуют специальной экипировки, на которую затрачиваются относительно большие средства, физической подготовленности, связаны с возрастом и пока ещё менее востребованы и раскрыты в целом.

В определенной степени, потенциал спортивного туризма в мировом разрезе, а, следовательно, и потенциальные возможности России занять свою нишу определяются устойчивым соотношением секторов в мировом туристском секторе, демонстрируемые на рис.1.

В какой-то степени, возможно, проанализировать данную информацию:

нельзя относить к спортивному туризму только 2% турпотока – в существенной степени данный поток пересекается с пляжной рекреацией (10%), лечебно-оздоровительной (7%), охотой и рыбалкой – (5%). С точки зрения авторов – оздоровление в полном виде невозможно без физических нагрузок, спортивных мероприятий, поэтому можно считать, что потенциальная доля анализируемого сектора от всего турпотока по миру может приближаться к сумме $2+10*0,3+7*0,6+5*0,3\%$, в сумме приблизительно 10-11% мирового турпотока.



Рис.1 Структурное распределение туристического сектора по миру

В определенной степени потенциал данного сектора в России имеет возможности укреплять свои позиции за счет целевых программ развития регионов – как на Северном Кавказе.

Существенную положительную роль в укреплении перспектив развития сыграло ослабление курса рубля к мировым валютам после 2013 года на 25-30%. Это делает Россию достаточно привлекательной для туризма в целом, для экспорта как товаров, так и услуг.

Структура внутреннего рынка спортивного туризма на сегодня по данным Федерального агентства по туризму в целом соответствует логике авторов – с 8% долей только по непосредственно заявленному спортивному сектору, не считая близких секторов, что отображено на рис.2

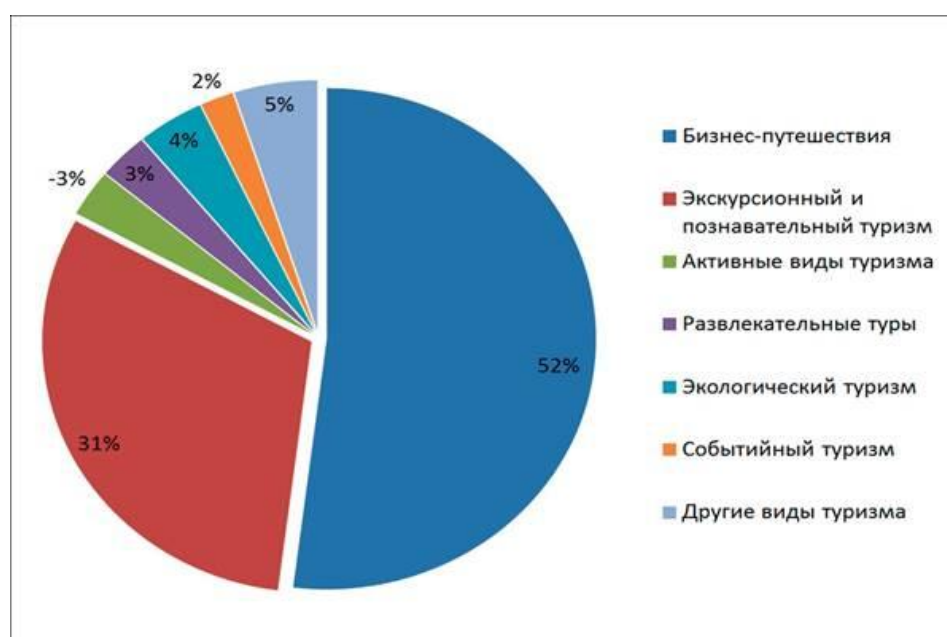


Рис.2 Виды туризма и их доля на российском рынке.

3. Для сопоставления конкурентных позиций необходим детальный анализ исходящих потоков из России за рубеж по указанным направлениям спортивного туризма и, с другой стороны анализ въездного туризма в Россию.

4. Существенной информацией для анализа привлекательности отечественного сектора спортивного туризма служит обзор некоторых позиций регионов по отдельным подсекторам:

Места для спелеотуризма в России:

Основные направления: Кавказ, Урал, Архангельская, Челябинская и Иркутская области.

Южный Урал. Более тысячи пещер. Самая знаменитая и сложная – Кутук Сумган, с суммарной длиной исследованных ходов в 12 километров.

Другие интересные пещеры:

Шульган-Таш, которой 14 000 лет, Киндерлинская, «Колокольня» и «Сухая Атя». Пещера Тамак, в которой нашли стоянки доисторических людей, «Лаклинская пещера» с 3-метровым карстовым колодцем, запутанная «Надежда», с большим количеством гротов и неизученных ходов.

Пермская область. Кунгурская карстовая ледяная пещера – одна из самых популярных достопримечательностей Сибири и Урала. Ее длина более пяти километров. 50 гротов, 70 подземных озер и 146 «органных труб» - полых отверстий, доходящих почти до поверхности земли. Туристический маршрут проходит через 21 грот.

Челябинская область. Здесь возможны: посещение таинственного аркаима, сплав по рекам, особой популярностью пользуется Мурадымовское ущелье. В долине реки Большой Ик спелеотуристов ждут более 40 больших и маленьких пещер.

Иркутская область. Многие стремятся попасть в ледовые гроты Ольхона. Недалеко находятся мысы Хобой и Бурхан – самые северные на острове.

Архангельская область. Пинежский заповедник – царство льда и 118 карстовых пещер. Для экскурсионного посещения более других пригодна пещера Голубинский Провал, длина которой превышает 1620 метров.

Адыгея. Маршруты походят для туристов со средней физической подготовкой. Лучше начать с каньона «Хаджохская теснина», а затем исследовать пещеры «Духан» и «Саксофон». Очень интересны пять пещер хребта Азиш-Тау.

Карачаево-Черкессия. Горло Барлога – одна из крупнейших пещерных систем в России с толкиенистским названием. Считается, что ее длина 3000 метров. Однако пещера до конца не исследована, поэтому настоящие параметры могут быть больше. У Горло Барлога высшая категория сложности. Путь начинается со спуска на 900-метровую глубину по узким колодцам. Причем, все названия залов и коридоров пещеры так или иначе связаны с книгой «Властелин колец».

(Названия регионов приведены до объединений чтобы не вызвать расхождений по территории)

Таким образом, даже по данному подсектору видно, насколько существенны перспективы развития спортивного туризма в России. Безусловно, в комплексном анализе перспектив развития спортивного туризма следует учитывать несколько моментов:

◆ транспортная доступность существенно ограничивает развитие, конкурентное преимущество по стоимости;

◆ Спортивный туризм – не только общенациональный вид спорта, это общественное движение, которое объединяет спорт, духовность, патриотизм, любовь к родному краю. Говоря о спортивном туризме, можно говорить так же о воспитании патриотизма, мужества, гражданственности.

◆ Преимуществом может быть комплексность, сочетание нескольких видов туризма в одном регионе.

Было бы не рационально не использовать данное преимущество, например в Уральском ФО, где сочетаются условия для разных видов спортивного туризма:

горнолыжного спорта по горам Урала с их великолепными видами, возможностью спелеотуризма, велотуризма, пешеходного туризма.

Таким образом, можно отметить, что спортивный туризм на территории Российской Федерации является динамически развивающимся, и имеет все шансы стать одним из самых популярных видов туризма в России, так как потенциал его огромен и не исчерпан.

Литература

1. Лучшие курорты России [Электронный ресурс]// Туристский портал URL: <http://www.topkurortov.com/luchshie-gornolyzhnye-kurorty-rossii/> (дата обращения: 11.03.2018)

2. 1000 лучших путешествий [Электронный ресурс]// Путешествия со смыслом URL: <https://www.rutraveller.ru/publication/210> (дата обращения: 11.03.2018).

3. Активные туры [Электронный ресурс] // URL: <https://svastour.ru/konnyi/krym-koni1.php> (дата обращения: 11.03.2018).

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕКРЕАЦИОННОМ РЕГИОНЕ

Скворцов И.П., к.т.н.

**ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный аграрный университет»,
Россия, г. Волгоград**

Аннотация. В современных условиях особую актуальность приобретает моделирование развития предпринимательских структур в особых экономических зонах туристско-рекреационного типа, в связи с этим нами предложены зоны рекреационной области.

Ключевые слова: предпринимательские структуры, рекреация, моделирование, региональный народно-хозяйственный комплекс

THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE RECREATIONAL REGION

Skvortsov I. P., Ph.D.,

Volgograd state agrarian University, Russia, Volgograd

Annotation. In modern conditions of particular relevance is the simulation of the development of business entities in special economic zones of tourist-recreational type, in this regard, we have proposed recreation area region.

Keywords: business structures, recreation, modeling, regional national economic complex

Система планирования и управления предпринимательскими структурами в рекреационном регионе требует постоянного совершенствования, что является необходимой предпосылкой для рассмотрения предпринимательской деятельности как индивидуального моделируемого объекта, выступающего элементом регионального народно-хозяйственного комплекса. В процессе совершенствования механизма организации предпринимательской деятельности в рекреационных регионах осуществление натурального эксперимента не всегда экономически оправдано, так как требует много затрат и времени.

В такой ситуации приобретает актуальность использование компьютерной техники и математическое моделирование, поскольку значительно уменьшаются стоимость и сроки исследований, повышается степень обоснованности принятия административно-

управленческих решений.

Разработка и использование математических моделей, методов, электронно-вычислительной техники в процессе планирования рекреационной деятельности необходимо для оптимизации систем организации, размещения и развития субъектов рекреационного предпринимательства. Однако математические исследования и внедрение их результатов в практику пока не приобрели систематического характера.

В современных условиях особую актуальность приобретает моделирование развития предпринимательских структур в особых экономических зонах туристско-рекреационного типа. В связи с чем необходимо учитывать следующие специфические особенности туристско-рекреационной зоны:

- туристско-рекреационная зона является динамической системой, поэтому осуществлять анализ развития отдельных предпринимательских структур на её территории необходимо с учетом динамики функционирования всей рекреационной отрасли.

- туристско-рекреационная зона – это система, на которую влияют природные и психологические факторы. Поэтому при принятии решений необходимо учитывать интересы отдельных субъектов предпринимательства и долгосрочные интересы общества.

- туристско-рекреационная зона – это саморегулирующая система. Управление осуществляется через внутренние процессы саморегулирования. Непродуманные социально-экономические программы могут нарушить естественный баланс.

- в процессе управления туристско-рекреационной зоной могут возникать конфликты между целями стратегического и оперативного планирования. Большой спрос на туристско-рекреационные услуги в ближайшее время может привести к упадку в долгосрочной перспективе. Поэтому наиболее благоприятными являются программы и решения, способствующие устойчивому развитию всех элементов рекреационной зоны в долгосрочной и краткосрочной перспективе.

- туристско-рекреационная зона - это многоцелевая система с различными внутренними и внешними целями и многообразными методами их достижения. Действенным инструментом в изучении аналогичных систем и механизмов управления ими выступает имитационное моделирование. Имитационная модель - отдельная программа (программный комплекс, совокупность программ), которая при последовательных вычислениях и графических отображениях их результатов воспроизводит, имитирует процессы функционирования объекта или совокупности объектов под воздействием на них различных случайных факторов.

При имитационном моделировании проводится направленный вычислительный эксперимент. Его сущность определяется аналитическими исследованиями и вычислительными действиями, реализуемыми как при стратегическом планировании эксперимента, так и в процессе обработки и интерпретации его результатов.

Таким образом, имитационное моделирование представляет собой мощный и эффективный инструмент, используемый для исследования сложных социально-экономических систем, к числу которых относится система предпринимательства в рекреационном регионе.

По нашему мнению, наиболее целесообразно в ходе построения имитационной модели развития предпринимательства использовать метод системной динамики. В его основе лежат принципы, описанные А. Г. Горстко, Ю. А. Домбровским:

- в любой системе все изменения обусловлены «петлями обратной связи»;
- «петли обратной связи» в любой системе соединены нелинейно;
- динамическое поведение сложного процесса сводится к изменению показателей «уровней», сами же изменения регулируются потоками, которые исчерпывают и наполняют уровни;
- системная динамика может отражать нетривиальное поведение комплекса взаимообусловленных обратных связей и потоков.

Максимально удобным инструментом моделирования, поддерживающим принципы системной динамики, является пакет динамического моделирования Vensim PLE, разработанный компанией Vensim Co.

Пакет Vensim позволяет создавать модели, имитирующие элементы и процесс взаимодействия их друг с другом в исследуемой системе. Построенная модель – это минилаборатория, которая позволяет осуществлять эксперименты с разнообразными сценариями перед их применением на практике. Система динамического моделирования Vensim призвана максимально упростить работу исследователя с системой и обеспечить снижение временных и материальных затрат по созданию динамических моделей.

Динамическая модель включает комплекс взаимосвязанных элементов, которые реализуются в форме диаграмм и называются переменными. Механизм создания модели состоит в определении переменных элементов и взаимоотношений между ними. Для определения и конкретизации формируемых моделей система моделирования Vensim осуществляет редактирование диаграмм. Переменные представлены в виде графических объектов, которые соединены между собой при помощи потоков и связей, представляющих отношения между переменными. Конкретное определение отношений задается уравнением в Vensim языке. При этом система моделирования Vensim отражает в одной диаграмме динамическое поведение модели и ее структуру.

В процессе разработки имитационной модели средствами пакета Vensim применяются такие конструкции как: уровни, константы связи, вспомогательные переменные, потоки. На диаграммах уровни оформлены в виде прямоугольников. В модели Vensim они представляют суммирование в моделируемой системе всех изменений, которые потоками «входят» и «выходят» из уровня. Уровни могут представлять собой такие «неосязаемые» накопления, как опасность, экономическая, социальная, экологическая напряженность или физические накопления (запасы или задолженности). При моделировании уровням задают первоначальное значение. Система Vensim моделирует уровни: суммируются «притоки» к заданным начальным значениям уровней и вычитаются «оттоки» из них. В имитационной модели уровни представляют собой состояние системы, а потоки - воздействие.

Потоки – это единственные переменные величины, изменяющие уровни. Контролирует величину потока темп, являющийся переменной различного типа. Потоки добавляются или вычитаются из уровня одновременно или по отдельности.

В модели Vensim вспомогательные переменные представляют информацию. В отличие от уровней, они способны измениться моментально, т. е. на вспомогательные переменные влияет лишь их содержание, без учета времени. Уровни – это накопления, нуждающиеся во времени для изменения, они моделируются с учетом фактора времени, регулирующим соответствующие потоки в модели. Вспомогательные переменные не задают начальные значения и формулируются алгебраическими уравнениями. При этом каждое уравнение записывается отдельно, поскольку имеет самостоятельное понятийное содержание. В процессе разработки модели нами сформулировано каждое основное уравнение, содержащее потоки, уровни, вспомогательные переменные и определен способ их объединения с использованием стандартных математических инструментов, предложенных в системе Vensim.

В ходе исследования нами был использован пакет Vensim 5.0 PLE, поскольку он поддерживает принципы системной динамики и обладает достаточными встроенными возможностями и функциями, необходимыми для исполнения проектируемого комплекса моделей.

Объектом моделирования выступают предпринимательские структуры, функционирующие в рекреационном регионе. При этом задачи моделирования заключаются в:

- оценке и прогнозе состояния предпринимательских структур при неизменных текущих условиях в рекреационной отрасли региона;

- сравнении нескольких сценариев развития предпринимательских структур сферы рекреации, обусловленных различными административно-управленческими решениями.

В соответствии с поставленными задачами в системе предпринимательства рекреационного региона считаем целесообразным выделить следующие подсистемы:

- 1) рекреационные предпринимательские структуры;
- 2) рекреанты;
- 3) персонал сферы рекреации;
- 4) административно-управленческие программы.

К подсистеме «Рекреационные предпринимательские структуры» мы относим следующие субъекты ассоциированного предпринимательства – санатории, туристские базы, гостиницы, дома отдыха и другие объекты для размещения рекреантов. В процессе моделирования в данной подсистеме выделяются рекреационные предпринимательские структуры, предлагающие массовый и высокосервисный туризм (в зависимости от категории или звездности рекреационного предприятия).

К подсистеме «Рекреанты» относятся лица, воспользовавшиеся санаторно-курортным и туристским комплексами рекреационного региона. Данная подсистема характеризуется количеством отдыхающих посетивших рекреационные предпринимательские структуры массового и высокосервисного туризма.

Подсистему «Персонал сферы рекреации» составляют медицинский, административный, тренерский, технический персоналы, культмассовые сотрудники, т. е. работники напрямую вовлеченные в сферу оказания туристско-рекреационных услуг на соответствующей территории. Они разделены на классы в зависимости от уровня квалификации.

Подсистема «Административно-управленческие программы» позволяет экспериментировать на модели влияния разнообразных внешних воздействий на предпринимательские структуры с целью улучшения общей социально-экономической ситуации в рекреационном регионе. Кроме того, данная подсистема позволяет составить прогноз затрат, влияющих на социальную мобильность предпринимателей, лиц занятых в сфере сервиса и туризма, рекреантов, процессы строительства в рекреационном регионе.

Литература

1. Скворцова А.В. Управление и развитие туристического рынка на территории Южного Федерального Округа / А.В. Скворцова // Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2017. № 3 (152). С. 93-96.

2. Скворцова А.В. Скворцов И.П., Остапенко Е.А. Управление решения предпринимательских структур на рынке сервисных услуг южного федерального округа (монография). Волгоград: ФГОУВПО «ВГАФК», 2017. - 216 с.

3. Скворцова А.В., Скворцов И.П. Медицинский туризм – как часть социальной медицины. / А.В. Скворцова, И.П. Скворцов // Журнал научных статей Здоровье и образование XXI веке. 2017. Т.19. № 2 . С. 64-66.

4. Скворцова А.В. Спрос и предложение малых предприятий на региональном рынке / А.В. Скворцова // Новая наука: Современное состояние и пути развития. Уфа. № 10-1. 2016 с. 167-169

5. Скворцова А.В. Совершенствование механизма управления предпринимательской деятельности в санаторно-курортной сфере. / А. В. Скворцова // Депонированная рукопись № 15 18.01.2008

6. Skvortsova A.V., Skvortsov I.P. Tourism industry business activity innovative forecast. // В сборнике: European Conference on Innovations in Technical and Natural Sciences 2nd International scientific conference. 2014. С. 12-15.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЕ ЮФО

Скворцова А. В., к.п.н.,
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры», г. Волгоград, Россия

Аннотация. Актуальная на наш взгляд идея санаторно-курортного предпринимательства – это система взаимоотношений, возможностей рекреационных учреждений и потребностей их клиентов для того, чтобы осуществить цели, прежде всего получение прибыли. Структура предпринимательства раскрывает внутреннее содержание рекреационной среды, соотношение ее составляющих элементов, каждый из которых имеет свои специфические особенности, а также стабильные связи между ними.

Ключевые слова: рекреация, санаторно-курортная область, ЮФО, предпринимательство, рынок.

PROSPECTS OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE HEALTH RESORT AREA OF THE SOUTHERN FEDERAL DISTRICT

Skvortsova A.V., Ph.D.,
Volgograd State Physical Education Academy, Volgograd, Russia

Annotation. In our opinion, the actual idea of sanatorium and resort business is a system of relationships, opportunities for recreational institutions and the needs of their customers in order to realize the goals, primarily profit. The structure of entrepreneurship reveals the internal content of the recreational environment, the ratio of its constituent elements, each of which has its own specific features, as well as stable links between them.

Keywords: recreation, health resort area, southern federal district, entrepreneurship, market.

В экономической науке предпринимательская деятельность получила отражение и в рыночной концепции управления санаторно-курортной сферы, а также в модели приоритета потребителя. В этих условиях санаторно-курортное учреждение превращается в «открытую систему», на все звенья функционирования которой огромное воздействие оказывает рыночная конъюнктура [1]. Производство санаторно-курортных услуг, сбытовая деятельность, а также ее организационная структура ориентируются на учет рыночного спроса, потребностей и требований покупателей, деятельности конкурентов, в результате чего определяются собственные цели и возможности их достижения.

Предприниматель начинает определять всю содержательную деятельность санаторно-курортных учреждений, а потому он превращается из обычной хозяйственной функции предприятия в само содержание, «сущностную» черту функционирования учреждения, стремящейся к удовлетворению клиентов и получению максимально возможной прибыли.

Важнейшим организующим элементом системы является ее подчиненность определенной цели, где цель выступает в виде образа желаемого будущего, то есть определенной стратегической и тактической модели состояния, на которую направлено функционирование.

На наш взгляд идея санаторно-курортного предпринимательства – это система взаимоотношений, возможностей рекреационных учреждений и потребностей их клиентов для того, чтобы осуществить цели, прежде всего получение прибыли. Однако часто цели этих учреждений не ограничиваются получением прибыли, а представляют собой сложное сочетание различных целевых установок, формирование которых определяется разнообразными факторами внешней и внутренней среды.

Известно, что в странах с развитой рыночной экономикой потребители ус-танавливают высокие и в то же время во многом индивидуализированные требования к рекреационному продукту, его качественным характеристикам, присущему ему набору потребительских свойств, характеру и темпам модификации продукта, условием его продаж и т.д. По этой причине для успешного функционирования должен использоваться социальный подход в стратегическом управлении, включающий в себя исследование, как конъюнктуры рынка, так и деятельности конкурентов.

Исходя из этого, предпринимается стратегическая ориентация всей хозяйственной деятельности санаторно-курортных учреждений на удовлетворение спроса [2]. С данной целью проводится исследовательский поиск продуктов с новыми потребительскими свойствами, осуществляется организация его производства и позиционирование на рынке.

Таким образом, необходимо осуществить реформирование всех основных элементов системы управления рекреационных учреждений и всей системы санаторно-курортных комплексов на основе концепции предпринимательства.

Предпринимательство в рекреационной сфере характеризуют его структура и инфраструктура. Структура предпринимательства – это отраслевая совокупность учреждений и предприятий, действующих в рекреационном регионе, при этом непосредственно участвующих в создании туристских или санаторно-оздоровительных услуг. Структура раскрывает внутреннее содержание рекреационной среды, соотношение ее составляющих элементов, каждый из которых имеет свои специфические особенности, а также стабильные связи между ними (рис.1). Как видно из рис. 1 основными структурными элементами предпринимательской системы рекреационного рынка ЮФО являются:

- гостиничные предприятия – оказывают гостеприимство и предоставляют услуги размещения во время путешествия;

- туристско-экскурсионные организации по разработке, продвижению и реализации туристского продукта;

- санаторно-курортные организации, обеспечивающие профилактику заболеваний и восстановленное лечение населения на основе использования целебных свойств природных лечебных факторов;

- лечебные учреждения, имеющие специализированное оборудование и ресурсы для диагностики и лечения заболеваний;

- промышленные предприятия, использующие в производственной деятельности рекреационные ресурсы и расположенные в рекреационном регионе.

Таким образом, рекреационная сфера ЮФО занимает особое положение в хозяйственной системе страны. Она имеет четко выраженную социальную направленность, однако по мере развития рыночных отношений начинает приобретать коммерческий характер функционирования.

Структура рекреационного предпринимательства непостоянна. Создаются новые виды рекреационных организаций для удовлетворения новых возникающих рекреационных потребностей. В настоящее время организационно-экономическая структура рекреационного сектора проходит процесс совершенствования и усложнения.

Однако функционирование субъектов предпринимательства в рекреационном регионе невозможно без грамотно и качественно организованной инфраструктуры. Рекреационная инфраструктура это комплекс действующих зданий, сооружений, артефактов, непосредственно не относящихся к производству туристского продукта, но необходимых для обеспечения жизнедеятельности рекреантов. В сочетании с основными структурными элементами предпринимательской системы рекреационная инфраструктура формирует туристско-рекреационный комплекс, представляющий собой – функциональную многоотраслевую систему, выражающую взаимосвязь, взаимодействие собственно турпродукта и сопряженных с ним отраслей экономики по производству и реализации туристских товаров и услуг [6].

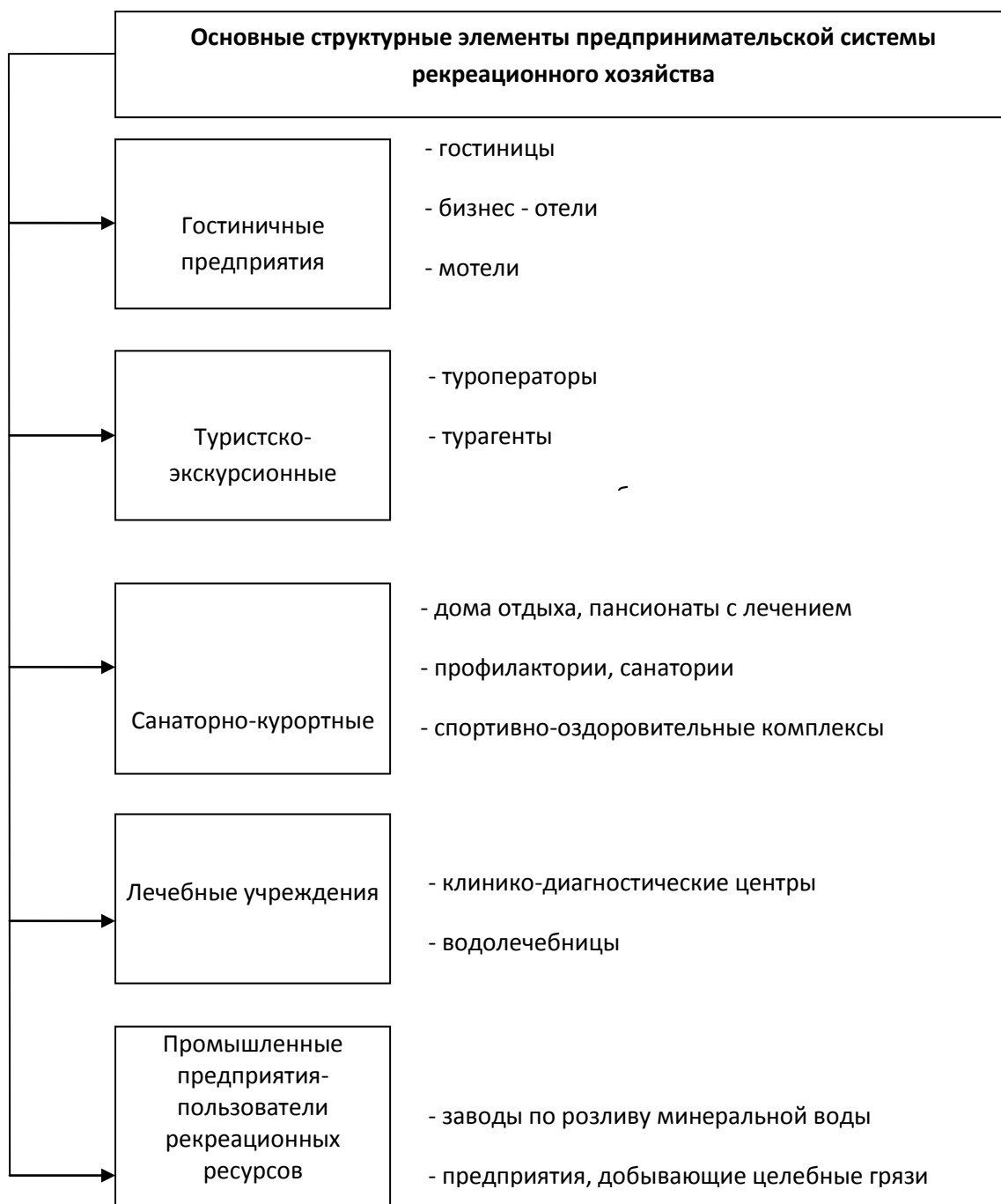


Рис. 3 – Структура предпринимательской системы рекреационного рынка ЮФО

На основании изученной литературы и личных наблюдений автора составлена схема инфраструктуры предпринимательства туристско-рекреационного комплекса. Мы считаем, что целесообразно включать в инфраструктурное обеспечение предпринимательства в рекреационной среде следующие предприятия и учреждения:

- предприятия общественного питания;
- предприятия, занимающиеся транспортным обслуживанием;
- жилищно-коммунальные службы;
- рекламно-информационные учреждения;
- предприятия торговли;
- производственные предприятия, обеспечивающие материально-техническое оснащение рекреационных организаций;
- предприятия сферы досуга и развлечений;

- учреждения культуры;
- учреждения самодеятельного туризма;
- органы управления туристско-рекреационной деятельностью;
- научно-проектные и учебные учреждения.

Однако приведенный перечень не является исчерпывающим. По мере развития и усовершенствования системы организации предпринимательской деятельности в рекреационную среду интегрируются все новые предприятия и отрасли рыночной экономики. Таким образом, совокупность экономических связей и отношений между предпринимательскими структурами рекреационной сферы весьма многообразна.

Можно согласиться с мнениями, что к основным принципам организации предпринимательской деятельности экономических субъектов в рекреационной сфере относятся:

- привлечение к предпринимательской деятельности рекреационных предприятий имущества и средств юридических лиц, граждан;
- хозяйственная инициатива и юридическая самостоятельность в формировании программы деятельности, выборе поставщиков и потребителей услуг, установлении цен в соответствии с действующим законодательством, найме работников;
- возможность выхода на мировой туристский рынок и самостоятельное осуществление рекреационными предприятиями внешнеэкономической деятельности;
- государственная экономическая поддержка;
- юридическое равенство всех форм собственности.

На динамичное развитие и эффективное функционирование рекреационного предпринимательства влияет ряд факторов, которые условно делятся на экзогенные и эндогенные. Обобщенная и систематизированная информация о них представлена схематично (рис. 2.).

Экзогенные факторы задают направление развитию предпринимательства и формируют направленность рекреационных потоков, а именно изменения в политике и законодательстве, демографические и социальные изменения, экономические и финансовые изменения, состояние инфраструктурного обеспечения. Эндогенные факторы, воздействующие на развитие бизнеса в рекреационной сфере, представляют собой ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в его сфере. К ним относятся финансовые и материальные возможности рекреационных предприятий, маркетинговая, ценовая, кадровая политика, отношения предпринимательских структур с властями, партнерами по бизнесу, средствами массовой информации и другое.

Кроме того, общее состояние рекреационного комплекса России во многом зависит от степени развития предпринимательства в отдельных рекреационных регионах. Такие субъекты ЮФО как Краснодарский, Ставропольский края, Ростовская область, республика Дагестан обладают уникальным рекреационным потенциалом и могут стать лидерами в развитии туристического бизнеса в России.

Важнейшими условиями интеграции рекреационных предприятий в рыночную экономику стали реформирование государственной собственности и переход к различным организационно-правовым формам предпринимательской деятельности. Анализ экономической литературы позволил нам выделить основные условия реформирования хозяйственных структур в рекреационной сфере: сохранение субъектами предпринимательства их рекреационного профиля; разработка и принятие законодательных актов, четко определяющих организационно-правовой статус предприятий различных форм собственности и хозяйствования в рекреационной среде; равнозначность всех форм собственности и хозяйствования на основе их равноправия, расширение их экономической самостоятельности и хозяйственной инициативы; взаимодействие крупных рекреационных предприятий со средними и малыми хозяйствующими субъектами предпринимательства; обеспечение социальной справедливости и защищенности работников реформируемых субъектов предпринимательства. При этом приоритетным направлением проводимого

реформирования следует считать становление новых форм предпринимательства, характеризующихся значительным многообразием. Прежде всего, они могут быть классифицированы по таким двум признакам, как организационная форма хозяйствования и форма собственности. На основании систематизации информации о сущности различных форм предпринимательства нами составлена схематическая классификация современных предпринимательских форм, функционирующих в рекреационном регионе Южно-Федерального Округа.



Рис. 2 - Модель факторов, влияющих на развитие предпринимательства в рекреационной сфере ЮФО

Необходимо отметить, что в экономической литературе разделяют организационно-правовые и организационно-экономические формы предпринимательства. Понятие «организационно-правовая форма» отображает не только формы объединения людей для осуществления их общей деятельности в рамках определенной структуры, но и законодательное закрепление этих форм [4].

Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности установлены Гражданским кодексом РФ, а механизм создания и функционирования отдельных из них – системой соответствующих федеральных законов.

Организационно – экономические формы предпринимательства в рекреационной сфере представлены многими видами объединений, различающихся в зависимости от их целей, характера хозяйственных отношений между участниками, степени самостоятельности входящих в объединение предприятий [5].

Как уже отмечалось, формы предпринимательства непосредственно связаны с формами и видами собственности. Выделение отдельных форм предпринимательства, исходя из форм собственности, обусловлено тем, что в рамках каждой из них существуют свои типы собственности, находящие выражение в конкретных формах предприятий. Последние, в свою очередь, предопределяют различные виды и формы предпринимательской деятельности в рекреационной среде.

Некоторые экономисты выделяют еще и надгосударственную форму собственности, связанную с интеграцией мирового хозяйства. Данное понятие особо актуально для современного туристско-рекреационного рынка. В результате внутреннего роста отдельных рекреационных предприятий и их укрепления путем интеграции происходит усиление концентрации туристско-рекреационного рынка, а также создаются рекреационные сети [6].

Таким образом, проанализировав мнения ученых, экономистов о сущности предпринимательства в рекреационной сфере, его специфике и особенностях, составе и структуре, можно дать следующее авторское определение его содержания. Предпринимательство в рекреационной среде - это самостоятельная инициативная деятельность юридических и физических лиц, направленная на удовлетворение потребностей рекреантов в оздоровлении и отдыхе, на систематическое получение прибыли, реализуемая на свой риск и под имущественную ответственность, а также создающая условия для устойчивого развития соответствующих территорий и повышения качества жизни населения.

Литература

1. Горбачева В.В. Основные направления развития туристической инфраструктуры Волгоградской области в процессе подготовки к Чемпионату Мира по футболу-2018 / В.В. Горбачева // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2017. - № 3 (21). - С. 89-93.

2. Горбачева В.В. Особенности проявления двигательных возможностей в процессе профессионально-прикладной физической подготовки студентов - спортивных менеджеров // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. – 2015. – №6 (124). – С. 50-54.

3. Скворцов И.П. Государственное регулирование малого предпринимательства в экономической среде / И.П. Скворцов // Terra Economicus. 2007. Т. 5. № 4-3. С. 336.

4. Скворцов И.П. Стратегическое формирование инновационной и предпринимательской деятельности / И.П. Скворцов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. Изд-во: Пенза, Номер 4, 2008. с. 58-64.

5. Скворцов И.П. Стратегия малого предпринимательства в экономической среде. / И. П. Скворцов // Вестник воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. Изд-во: Воронеж. Номер 2, 2009. с. 22-25.

6. Скворцова А.В. Скворцов И.П., Остапенко Е.А. Управленческие решения предпринимательских структур на рынке сервисных услуг южного федерального округа (монография). Волгоград: ФГОУВПО «ВГАФК», 2017. - 216 с.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ ВОЛГОГРАДСКОГО РЕГИОНА

Степанян В.М., к.п.н., доцент,
Селиванова С.Р., старший преподаватель,
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия

Аннотация. В статье анализируется инновационный потенциал Волгоградского региона в сфере туристической индустрии; определяются и характеризуются основные факторы, из которых складывается данный инновационный потенциал региона.

Ключевые слова: инновационный потенциал, регион, туристическая индустрия, туристический поток, ресурсы, факторы инновационного потенциала

THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY VOLGOGRAD REGION

Stepanyan V.M., candidate of pedagogical Sciences, associate Professor.
Selivanova S.R., senior lecturer,
Volgograd State Physical Education Academy, Volgograd, Russia

Annotation. The article analyzes the innovative potential of the Volgograd region in the tourism industry; the main factors from which the given innovative potential of the region are formed are determined and characterized.

Keywords: innovative potential, region, tourism industry, tourist flow, resources, factors of innovative potential.

Актуальность. Проблемы, связанные с инновационным развитием регионов, постоянно находятся в центре внимания многих исследователей. Это объясняется тем, что в условиях информационной экономики ключевым конкурентным преимуществом региона является его инновационная активность. Региональной инновационной системе, ее развитию по праву отводится особое место, так как именно региональная среда определяет конкурентоспособность страны, ее инновационные возможности. Актуальность темы исследования обусловлена еще и тем фактором, что Волгоградский регион, имея мощный инновационный потенциал, использует его не рационально, не используя значительное количество элементов инновационного потенциала региона. Из-за этого уменьшается туристический поток в регионе. А так как регионы являются целой системой в одном большом механизме страны, то это влечет ухудшение общего состояния туристической индустрии в целом.

Цель и задачи научной работы. Конечной целью исследования является разработка с помощью интегральной оценки инновационного потенциала рекомендаций по развитию туристической индустрии Волгоградского региона.

Задачи: описать сущность инновационной деятельности в туризме и рассмотреть инновационный потенциал региона; обозначить роль и место оценки инновационного потенциала Волгоградского региона и показать эффективность выбора методики оценки инновационного потенциала Волгоградского региона в сфере туристической индустрии; проанализировать инновационный потенциал Волгоградского региона в сфере туристической индустрии; оценить инновационный потенциал Волгоградского региона в сфере туристической индустрии при помощи интегральной оценки; разработать логическую схему формирования оптимального использования инновационного потенциала региона на основе результатов интегральной оценки; дать рекомендации по совершенствованию составляющих инновационного потенциала Волгоградского региона в сфере туризма на основе интегральной оценки.

Результаты исследования. К сожалению, инновационный потенциал Волгоградского региона в сфере туристической индустрии используется не в полной мере. По данным Росстата, в число самых посещаемых туристами округов не входит Южных федеральный округ, к которому и относится Волгоградская область. Тем самым, это подтверждает актуальность исследуемой проблемы. Нужно предпринять все меры по взаимодействию существующих ресурсов в регионе, чтобы добиться увеличения туристического потока в Волгоградском регионе.

Говоря об увеличении турпотока в регион, часто ориентируются только на иностранных туристов. Конечно, иностранные туристы важны для развития туризма в России, они рассказывают о нашей стране у себя на родине, тем самым создают имидж нашей страны, а так же приносят в бюджет страны иностранную валюту. Все это положительно сказывается на развитие туристической индустрии в РФ. Но, в связи с последними геополитическими событиями в мире, количество иностранных туристов в последние несколько лет сократилось на 30-50 %. В основном сократилось число туристов из Европы и США, туристы из Китая и других восточных стран почти никак не изменили свои предпочтения. Стал развиваться внутренний туристический рынок, внутренний туристический поток повысился за последние два-три года приблизительно на 30-35% [4].

Проведение инновационной политики характерно для регионов, имеющих возможность обеспечить сбалансированный и достаточный по ресурсам инновационный потенциал. Волгоградский регион обладает достаточно большим инновационным потенциалом в сфере туризма, но в полной мере не реализуется, поэтому главной задачей данного исследования явилась оценка основных составляющих инновационного потенциала Волгоградского региона, и предоставление рекомендаций, которые позволят совершенствовать деятельность туристских организаций, тем самым увеличить туристический поток в регион.

Для оценки инновационного потенциала Волгоградского региона нами была выбрана методика интегральной оценки Литвак А.И. [1], так как она проста в анализе факторов и является универсальной, которую можно применить к различным регионам России.

Инновационный потенциал Волгоградского региона складывается из следующих факторов [2, 3]:

1. Природные ресурсы (земельные ресурсы; водные ресурсы; рекреационные ресурсы). Волгоградский регион располагает огромным земельным фондом, что в свою очередь является положительным фактором для развития инновационных проектов в сфере туризма. Ведь для каждого нового проекта требуется определенная территория для его реализации. Регион имеет обширные лесные территории и особо охраняемые территории, которые, в свою очередь, позволяют создавать и реализовывать инновационные туристические проекты без ущерба для природных ресурсов Волгоградской области. Водные ресурсы Волгоградского региона представлены 190 реками, и 5-ю крупными озерами, в первую очередь это река Волга и озеро Эльтон, благодаря которым возможны инновационные проекты в оздоровительном, спортивном и даже экстремальном туризме. Южно-Восточная часть Волгоградского региона наиболее привлекательна для развития инновационных проектов в области туризма связанных с водными ресурсами, так как эта часть наиболее богата реками и озерами. Стоит так же отметить и рекреационные ресурсы региона, представленные тремя зонами: Волго-Ахтубинская пойма представленная редкими видами растений и животных; Эльтонская зона представленная лечебными грязями и минеральными источниками; Волго-Донское междуречье представлено чистыми пляжами, минеральными источниками, природными и геологическими памятниками

2. Туристская инфраструктура: различные средства размещения; общественное питание; общественный транспорт; учреждения культурно-досугового типа; наличие в городе большого количества туристических фирм; большое количество

достопримечательностей в регионе (музеи; театры; памятники: библиотеки; заповедники; памятники природы; природные заказники).

3. Квалифицированные кадры: численность работников тур фирм; численность работников средств размещения; численность работников оздоровительных лагерей; численность работников организаций культуры и искусства; количество выпускников сферы гостеприимства.

4. Налоговая и инновационная политика. Правовую основу туристической деятельности Волгоградской области регулирует закон № 358-ОД «О развитии туризма в Волгоградской области», а работу предприятий туристической индустрии региона координирует государственное учреждение Агентство развития туризма. Если инновационная политика всячески помогает поддержанию и развитию инновационных проектов, а налоговая политика убирает барьеры перед реализацией данных проектов, то в конечном итоге можно ожидать, что инновационные проекты станут конкурентно способными на рынке туристической индустрии.

Ко всем перечисленным факторам можно добавить одно событие - Чемпионат Мира по футболу 2018 года. Безусловно, на такое событие прибудет огромное количество поклонников мирового футбола, и всем субъектам туризма Волгоградского региона нужно будет позаботиться о их комфортном прибывании. Будет усовершенствована туристская инфраструктура, построены новые гостиницы, объекты общественного питания, и, напомним, инновационные туристические проекты.

В Волгоградском регионе на самом деле имеется все необходимое, для увеличения туристического потока. Но, все же, какие-то факторы тормозят здесь развитие туризма, возможно, принимаются неадекватные управленческие решения, из-за которых становится невозможным создавать качественные туристические маршруты, возможно отсутствует адекватная инновационная политика, которая должна направлять свои силы на помощь и поддержку инновационных проектов в сфере туристической индустрии, как на региональном уровне, так и на федеральном [5].

Выводы. Подводя итоги, можно прийти к выводу, что, к сожалению, на рынке туристических услуг Волгоградский регион не является часто посещаемым регионом среди иностранных туристов. Оценив инновационный потенциал Волгоградского региона в сфере туристической индустрии и выявив отстающие факторы можно улучшить региональный туризм, посредством развития отстающих ресурсов, и в дальнейшем можно ожидать, что туристический поток в регионе увеличится, и Волгоградский регион станет более востребованным среди туристов. Проанализировав ресурсный потенциал Волгоградского региона, мы видим, что он в достаточной мере имеет все условия для развития туристической индустрии. На наш взгляд, уделив внимание данным ресурсам и рационально их использовать, можно добиться улучшения туристической индустрии и тем самым повышения туристического потока в регион.

Литература

1. Беликова Е.В. Анализ инвестиционной политики Волгоградской области / Е.В. Беликова, Ю.А. Золина // Современные научные исследования: теоретический и практический аспект сборник статей международной научно-практической конференции. – Уфа: Издательство: ООО "ОМЕГА САЙНС" – 2016. – С.16-20.

2. Беликова Е.В. Позиционирование гостиничных услуг в туристском регионе с учетом потребительских групп (на примере Волгоградской области) / Е.В. Беликова // Материалы IX международной научно-практической конференции Фундаментальные и прикладные науки сегодня 12-13 сентября 2016. г. North Charleston, USA, CreateSpace 4900 LaCross Road, North Charleston, SC, USA 29406 2016. – С. 158-162.

3. Зубарев Ю.А., Губина Е.М., Бондаренко М.П. Финансирование физической культуры и спорта средствами федерального бюджета / Ю.А., Зубарев, Е.М., Губина, М.П.

Бондаренко // Философия социальных коммуникаций – Волгоград.: № 4 (21) – 2012. С. 52-61.

4.. Перфильева И.В., Чернявская Е.Ю. Оценка финансового обеспечения в сфере физической культуры и спорта / И.В., Перфильева, Е.Ю. Чернявская // Физическое воспитание и спортивная тренировка – Волгоград. № 1 (15) – 2016. С. 84-88.

5. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в субъекте Российской Федерации (на примере Волгоградской области): Монография. / В.М. Степанян, Е.В. Беликова, В.В. Горбачева, Е.М. Губина и др. ФГБОУ ВО «ВГАФК». – Волгоград, 2016. – 212 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

**Сухова О.А., менеджер, ООО «ТА «Рута»,
г.Сочи, Россия**

**Дудкина Е.А., руководитель отдела внутреннего и выездного туризма, ООО
«Сибирь-тур», г.Улан-уде, Россия,
Давылова И.В., старший методист,**

**ГАПОУ ВО «Колледж олимпийского резерва им. Дважды героя Советского
Союза А.И.Родимцева», г.Волгоград, Россия**

Аннотация. В статье рассмотрены особенности развития внутреннего туризма в Российской Федерации, выявлены основные тенденции развития выездного туризма, которые могут дать возможность развития внутреннего туризма. Автором проведен анализ существующей ситуации на рынке туристских услуг, рассмотрены основные направления интересов отечественных туристов, выделены основные мероприятия по развитию туристской индустрии.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, выездной туризм, туристская индустрия, туроператор

MODERN PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF DOMESTIC AND OUTBOUND TOURISM IN RUSSIA

**Sukhova OA, Manager, LLC "TA Ruta",
Sochi, Russia,**

**Dudkina EA, Head of Internal and Outgoing Tourism Department, Sibir-Tour, Ulan-
Ude, Russia,**

**Davydova I. V., senior methodologist,
"College of Olympic reserve them. Twice hero of the Soviet Union A. I. Rodimtsev",
Volgograd, Russia**

Annotation. In the article the features of development of internal tourism in the Russian Federation, identified the main trends in the development of outbound tourism, which can give the opportunity of development of internal tourism. The author analyzes the existing situation on the market of tourist services, the basic areas of interest for domestic tourists, the main activities for the development of the tourism industry.

Keywords: tourism, domestic tourism, outbound tourism, tourism industry, tour operator.

Эксперты подтвердили, что количество россиян, изъявивших желание отдыхать в России, действительно возросло. Только вот с одной оговоркой: граждан на отечественные пляжи привели порядком ослабевший рубль да массовая пропаганда в СМИ. Однако уже в следующем 2018 году полюбивший зарубежный сервис российский турист может вообще никуда не поехать.

В Российском союзе туристической индустрии констатируют, что количество туроператоров, занимавшихся выездным туризмом, заметно сократилось. Многие компании приняли решение не рисковать и поспешили переформатировать свою работу, сосредоточившись на внутреннем туризме, в котором суммы финансовых гарантий на порядок ниже [1].

Многие, однако, все же надеялись, что в бархатный сезон, то есть в августе - сентябре, число желающих приобрести тур за границу возрастет, как это и было прежде. Но пока ничего подобного не предвидится. Отпускники, принимая во внимание зыбкость рублевого курса, упорно воздерживаются от поездок за пределы России. Часть туристов вообще предпочла остаться дома, а те, кто все же не представляет себе отпуск без поездок и новых впечатлений, воспользовались возможностями отдыха на родине.

С точки зрения статистики для внутреннего туризма отпускной сезон 2015 года складывается весьма успешно.

Но поскольку этот успех вызван вынужденными, а потому сомнительными факторами, его нужно закрепить, сформировать у людей понимание того, что отдых в России как минимум не хуже отдыха за рубежом. Только в таком случае можно будет говорить о настоящем успехе. Потому очень важным в этом смысле представляется 2016 год, когда можно будет отследить, как развивается наметившаяся тенденция. Если в нынешнем году людей не удовлетворит качество внутрироссийских туров, то в следующем году они откажутся от поездок вообще или будут по-прежнему ездить в другие страны, но реже - скажем, каждые два года, а не дважды в год.

Стоимость традиционных зарубежных «пляжных» направлений увеличилась вдвое-втрое, а потому нет ничего удивительного, что россияне от таких поездок отказываются. Число отдыхающих соотечественников в Египте и Турции уменьшилось не менее чем на 30%, в Таиланде - наполовину, в Испанию, Италию и Францию - на 70%. Вообще, если говорить о европейских направлениях, то на уровне, близком к прошлым годам, остаются только Болгария, Кипр и Греция.

С ухудшением экономической ситуации снижение числа туристов отмечается в странах СНГ и Балтии, поездки в которые всегда пользовались спросом у россиян. Так, на 35-40% сократилось количество россиян, которые ранее предпочитали отдыхать в Эстонии, Латвии и Литве. Этот факт объяснить нетрудно: страны Балтии на сегодняшний день оказались глубже всех интегрированными в европейскую экономику, поэтому подорожание евро сказалось, прежде всего, именно здесь. Немаловажно и то, что прибалты лишились нескольких крупных массовых мероприятий, традиционно «заточенных» под россиян, таких как фестивали КВН и конкурс молодых исполнителей «Новая волна», из года в год проводившихся в Юрмале.

Достаточно стабильным направлением относительно спроса считалась Белоруссия. В частности, большой популярностью пользовались лечебные туры. Но в Белоруссии отдых подорожал до 20% - и на столько же сократился поток туристов из России, несмотря даже на то, что Белоруссия входила в число бюджетных направлений, и отдых там был на порядок дешевле, чем на морском побережье.

Не будет преувеличением сказать, что Украина вообще потеряла туристов из России. Прежде самыми востребованными были три направления: Закарпатье, Одесса и Киев. Некоторые турфирмы в период майских праздников отправляли в Киев до тысячи человек. Теперь о таких показателях остается только вспоминать. Когда нормализуются отношения между странами, никто не берется даже предположить. Пока же люди если и едут на Украину, то преимущественно к родственникам, экскурсиями же никто не интересуется.

На постсоветском пространстве главным направлением по-прежнему остается Абхазия - своего рода альтернатива Сочи. Приземлившись в Адлерском аэропорту, одни отправляются в обновленную олимпийскую столицу, а другие предпочитают направиться в противоположную сторону, ближе к природе. По предварительным данным, в нынешнем году Абхазию посетят не менее миллиона россиян - значительно больше, чем Грузию, Армению и Азербайджан.

Говоря о внутреннем туризме, следует особо выделить роль «крымского фактора». Когда полуостров входил в состав Украины, в Крыму отдыхали около 1,5 млн. россиян, а в 2015 году их количество увеличилось втрое, до 4,5 млн.

Возрастание доли внутреннего рынка обусловлено как минимум двумя факторами. Во-первых, рост курсов доллара и евро фактически свел к нулю почти все европейские направления. Во-вторых, возвращение Крыма в состав РФ сопровождалось соответствующей информационной пропагандой на государственном уровне. Россияне не стали отдыхать больше и ездить чаще - просто поменялись приоритеты. Если говорить о Крыме, то, конечно, нельзя не принимать во внимание волну патриотизма, но немаловажным было и расширение возможностей для поездок на полуостров. К примеру, из крупных городов, расположенных в восточной части России, - Красноярска, Иркутска и других - было налажено прямое авиасообщение с Крымом.

Следует отметить, что качественное развитие курортов возможно только при условии серьезной конкуренции, когда туроператоры и отельеры буквально ведут борьбу за клиентов, гостей, туристов. В российском туристическом бизнесе ничего подобного не наблюдается. Курорты, которые еще весьма далеки от международных стандартов, получили значительные прибавки, хотя и остались несколько дешевле зарубежных. Такая тенденция может в итоге значительно снизить критерии оценки и в итоге вместо развития будет в лучшем случае стагнация.

Для того чтобы ситуация изменилась, необходимо повышать инвестиционную привлекательность туристической сферы на государственном уровне. Но в России деньги вкладываются в строительство торговых центров. А вот в Турции, к примеру, проводилась государственная программа по освоению туроператорами прибрежных территорий. Все, кто принимал участие в этой программе, получали солидные налоговые льготы - неудивительно, что сегодня туристический бизнес приносит стране огромные доходы.

Многие эксперты отмечают, что если рубль продолжит падение, то туристы уйдут даже с отечественных курортов. Действительно, о каких путешествиях может идти речь, если семья не уверена, сможет ли завтра обеспечить элементарные потребности. В периоды экономической нестабильности в первую очередь сокращаются расходы на все, что касается сферы досуга и развлечений. Отказаться от пищи невозможно, а вот от посещения кинотеатра или от поездки к морю - вполне.

Следует отметить, что больше всех «не везет» регионам, развивающим экскурсионный, событийный, культурно-исторический туризм, поскольку еще с советских времен в стране сложился стереотип о необходимости ежегодных поездок всей семьей на море. Поэтому подавляющее большинство россиян и сегодня предпочитают «пляжный» отдых.

Проблема также в том, что в большинстве регионов условия для туристов не самые комфортные. Не хватает бюджетных гостиниц. Во многих российских городах нет молодежных хостелов или же условия настолько плохие, что мало кто решится там остановиться. Что же касается больших отелей, то отталкивает далеко не всегда адекватное соотношение цены и качества, не говоря уже о том, что туристы всегда будут проводить аналогии с зарубежными поездками. Да и стоимость авиабилетов по России гораздо выше, чем на перелет из Москвы или Санкт-Петербурга в Европу по причине разницы расстояний. Если учесть все эти факторы, в итоге получится, что отправиться в другой город в пределах страны так же дорого, как и за границу. Стоит ли тратить деньги на отдых сомнительного качества?

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 N 644 (ред. от 18.12.2014) "О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" // "Собрание законодательства РФ", 22.08.2011, N 34, ст. 4966.

2. Горбачева В.В. Основные направления развития туристической инфраструктуры Волгоградской области в процессе подготовки к Чемпионату Мира по футболу-2018 / В.В. Горбачева // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2017. - № 3 (21). - С. 89-93.

3. Сладких, Л.С. Основные проблемы развития внутреннего туризма в России / Л.С. Сладких // Проблемы современной экономики. – 2012. - №4 (44). – С.368-371.

4. Степанян В.М. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в субъекте российской федерации (на примере Волгоградской области)/ В.М. Степанян, Е.В. Беликова, М.Г. Бекирова, Ю.А. Орлова, В.В. Горбачева, Е.М. Губина, Е.Ю. Чернявская, О.А. Тынянкин, А.А. Губанищева, А.С. Кузнецова. – ФГБОУ ВО «ВГАФК», Волгоград. - 2016. – 209 с.

ОПЫТ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА ПО ПРОГРАММЕ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ ПАРИЖА

**Черкашина Е. И., к.фил.н., доцент,
ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»,
г. Москва, Россия,**

Аннотация. В статье представлен многолетний опыт подготовки кадров для сферы туризма по программе Торгово-промышленной палаты Парижа. Предлагаемый курс позволяет сформировать лингвопрофессиональную компетенцию у будущих лингвистов в рамках вариативного курса и готовит их к экзамену на профессиональный диплом европейского образца в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса, индустрии туризма (DFP B1). Данный диплом дает обучающимся право работать в сфере туризма, а также в дальнейшем сделать выбор траектории своего профессионального самоопределения в индустрии сервиса и услуг.

Ключевые слова: подготовка кадров, туризм, профессиональная коммуникация, компетенции, язык для специальных целей.

PRACTICE OF TRAINING PERSONNEL FOR THE TOURIST INDUSTRY TO THE PROGRAM OF THE CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY OF PARIS

**Cherkashina E. I. PhD, Associate professor
Moscow City Teachers Training University, Moscow, Russia**

Annotation. The purpose of this article is to present a many years' experience in training personnel for tourism industry to the program of the Chamber of Commerce and Industry of Paris. The suggested French language course in the sphere of tourism allows future linguists to develop linguo-professional competence, it is implemented in the framework of elective courses. Upon completion of this course the students take an exam to obtain the European standard diploma in the sphere of hotel and restaurant business, tourism industry (DFP B1). This diploma gives future specialists the right to work in the tourism sector and allows them to choose the direction of their professional self-determination in the tourism industry.

Keywords: personnel training, tourism, professional communication, competences, language for specific purposes.

Динамично развивающийся в последнее десятилетие туристский сектор в России нуждается в компетентных специалистах, кадрах, прошедших специальную подготовку. При этом туриндустрия ощущает нехватку специалистов не высшего уровня подготовки (менеджеры турагенств, директора гостиниц, управляющие), а профессионалов технологически-исполнительного уровня. В отрасли ощущается недостаток персонала, который должен выполнять конкретные задания на своем рабочем месте и обеспечивать

качественное обслуживание клиентов. Атмосфера гостеприимства напрямую зависит от контактов клиентов с персоналом среднего и низшего звена. Так, горничная, не выполняющая надлежащим образом свои профессиональные обязанности, может свести на нет усилия по созданию и реализации туруслуг в конкретно взятом отеле, несмотря на компетентность директора гостиницы.

В программных документах областного и федерального уровня [3; 8] было отмечено, что одной из основных проблем для развития индустрии туризма в Московской области является сохраняющийся дефицит квалифицированных кадров всех уровней обучения. Это объясняется рядом причин. «Прежде всего, это – ежегодный рост индустрии туризма в регионе. С точки зрения теории жизненного цикла отраслей экономики, индустрия туризма Московской области, как и Российской Федерации, находится на стадии роста, что характеризуется увеличением объема реализации услуг, значительно превышающим годовой уровень инфляции, ростом числа хозяйствующих субъектов, освоением новых рынков и т. п.» [5, с. 56]. Следующая причина – отсутствие базовых профессиональных знаний и навыков у неквалифицированных специалистов, пришедших в туризм из других, зачастую с ним несмежных, отраслей. Это неизбежно сказывается на качестве предоставляемых услуг. Как отмечают специалисты, «работодателям приходится затрачивать немалые средства на переподготовку и повышение квалификации кадров. 50% работодателей направляют персонал на обучение без отрыва от производства, 31% - с отрывом от производства» [5, с. 57].

Таким образом, социальный заказ общества на сегодняшний день – это подготовка высококвалифицированных специалистов туристической индустрии, способных конкурировать с иностранными представителями данной профессии на международном рынке труда и обеспечивать качественное обслуживание, как соотечественников, так и зарубежных гостей. Владение иностранными языками при этом является обязательным критерием в оценке профессионализма специалиста туристической сферы. Однако туристические специальности в современных вузах относятся к разряду неязыковых, количество выделяемых на изучение иностранного языка часов ограничено, что и приводит к возникновению противоречия между потребностями общества и образовательным процессом. Это противоречие позволяет разрешить подготовка кадров среднего звена для сферы туризма по программе Торгово-промышленной палаты Парижа, так как по завершении курса обучения в рамках предлагаемой программы студенты готовы и способны работать в сфере гостиничного бизнеса, ресторане, турагентстве, осуществляя при этом свою профессиональную деятельность на иностранном языке.

Подготовка кадров для сферы туризма осуществляется в учебных заведениях туристского профиля, а также в непрофильных ВУЗах, которые получают лицензии на подготовку кадров по туристским специальностям, соответственно специфике вуза: рекламной, финансовой, экономической, управленческой. Однако качество выпускаемых специалистов не в полной мере соответствует потребностям работодателей в индустрии туризма. О.Г. Павлов, анализируя мировой опыт подготовки кадров для сферы туризма, отмечает, что «все образовательные программы в этой сфере можно разделить на два основных типа: программы, обучающие туризму как профессии, и программы, обучающие туризму как области знаний. К первому типу относится большинство программ, по окончании которых выпускники могут найти работу в определенном секторе туризма. Они имеют прикладной характер, в них большое внимание уделяется стажировкам и тренингам, они создавались чаще при негосударственных образовательных учреждениях, под определенный социальный заказ, с привлечением специалистов по туризму» [6, с. 54].

Предлагаемый нами курс «Французский язык в сфере туризма» относится к первому типу программ, так как имеет узкую специализацию по секторам: гостиничный и ресторанный бизнес, туризм. Где туризм изучается как сфера производства услуг и получаемый диплом соответствует уровню среднего профессионального образования.

Отметим, что в структуре курса большое значение придается формированию соответствующих психологических установок обслуживающего персонала согласно требованиям европейских стандартов обслуживания. Разрабатывая программу данного курса, мы стремились к построению учебного процесса таким образом, чтобы сформировать у студентов профессиональные компетенции, которые могут пригодиться им в построении карьеры в туристской индустрии.

Курс французского языка в сфере туризма (Français du Tourisme) по программе Торгово-промышленной палаты Парижа представляет собой программу, обучающую туризму как профессии, и может быть предложен как студентам неязыковых вузов туристского профиля, так и для профессионалов, которые уже работают в этой сфере, но планируют выйти на французский рынок туруслуг. В нашей практике данный курс предлагается студентам лингвистического профиля подготовки с исходным уровнем владения французским языком A1-A2 (Общеввропейская система уровней владения иностранным языком) как дополнительная образовательная программа и готовит студентов к сдаче экзамена на профессиональный диплом DFP B1 (Diplôme Français Professionnel).

В рамках курса «Французский язык в сфере туризма» изучаются три сферы туризма: гостиничное дело (l'hôtellerie), ресторанный бизнес (la restauration) и туризм как индустрия (le tourisme). Согласно программе Торгово-промышленной палаты Парижа, базовые понятия (профессиональные концепты) в каждой из этих сфер обязательны для изучения. Именно их понимание и запоминание, их интегрированное единство в сознании студентов будет являться условием для успешного выполнения профессиональных обязанностей и включением в структуру туристического бизнеса. Внутри каждой сферы профессиональной коммуникации нужно формировать навыки и умения, необходимые для реализации частных целей: в отеле – уметь принимать клиента, размещать, резервировать, бронировать, отвечать по телефону; в ресторане – уметь принимать заказ, объяснять меню, предлагать, рекламировать свою продукцию; в турагентстве – уметь дать информацию, предлагать турпродукт, советовать, аргументировать, торговаться и др. Формирование и развитие указанных навыков и умений становится приоритетной задачей обучения языку для специальных целей (ЯСЦ).

Основная особенность обучения языку для специальных целей заключается в том, что весь курс обучения нацелен на формирование профессиональной компетенции обучающихся, обучение языку при этом является не основной, а сопутствующей задачей, так как язык в этом случае выступает как инструмент, орудие для достижения цели. Остановимся на целях обучения языку для специальных целей (французский язык в сфере туризма):

- профессиональные цели (информировать клиента, разрабатывать программы пребывания туристов в стране, предлагать маршруты путешествий и организовывать их, составлять брошюры, буклеты и другую печатную продукцию, создавать и продавать турпродукт);
- коммуникативные цели (уметь понимать запросы, пожелания, требования, жалобы клиента; запрашивать информацию, уметь объяснять, характеризовать, описывать, предлагать услуги);
- социокультурные цели (умение организовывать общение с учетом правил, норм и традиций речевого и неречевого поведения в стране изучаемого языка);
- лингвистические цели (собственно языковые знания грамматики, лексики, фонетики).

Реализуя данные цели в процессе обучения, мы в результате формируем лингвопрофессиональную компетенцию. Где профессиональный компонент предполагает овладение будущим специалистом всем комплексом знаний, умений и навыков, характерных для данной профессии. При этом сформированная лингвопрофессиональная

компетенция, с одной стороны, является необходимым условием исполнения профессиональных обязанностей, а с другой стороны, влияет на стабилизацию и развитие основополагающих и конкретных деловых качеств, обеспечивая тем самым в значительной степени конкурентоспособность специалиста.

Важным компонентом подготовки студентов в рамках данного курса является обучение письменной речи, включая репродуктивный и продуктивный этапы. Акцент делается на структуре делового письма, особенностях деловой переписки, стиле, жанрах письменной речи, как аутентичных, и специфических для туризма. Ф.Л. Косицкая выделяет следующие речевые произведения, относящиеся к туристической сфере: «контракт, договор, заявка на бронирование отеля, заявка на бронирование билетов, заказ, жалоба, меню, рецепт, счет-фактура, каталог, туристическая брошюра, путеводитель, буклет, проспект, рекламный вкладыш (contrat de vente, formulaire de réservation de l'hôtel, lettre de réclamation, demande de modification de réservation, facturation, voucher, commande, fiche de renseignement, courriel, menu, recette, prise de commande, fiche pour les messages, bon de réparation, catalogue, guide, annonce promotionnelle, brochure touristique)» [4, с. 194]. Специалисты указывают на необходимость формирования дискурсивной компетенции средствами письменных текстов, используемых в сфере туризма [2]. Для формирования этой компетенции студенты осваивают навык составления и написания следующих текстов профессиональной направленности: информационный листок, продвижение дестинации, презентация предприятия (отеля, ресторана, туристического агентства), рекламное письмо по почте, анимационная программа, описание маршрута, рекламная статья (dépliant, encart publicitaire, présentation d'une destination, circuit, note d'information, lettre commerciale / circulaire, publicité d'une entreprise (hôtel, restaurant, agence), lettre de publipostage, programme culturel, prospectus, offre d'excursions, affiche d'une animation, descriptif d'un monument).

Для формирования лингвопрофессиональной компетенции нами используются такие приемы, как ролевая игра, симуляция, деловая игра, проекты. Указанные социально-ориентированные приемы направлены на интеракцию, интерактивное общение в парах, группах обучающихся. Достижение нужного уровня лингвопрофессиональной компетенции возможно «через использование ситуативно-обусловленного обучения языку с помощью коммуникативно-ориентированных упражнений, к которым можно отнести ролевые игры. Ролевая игра, как форма имитационного моделирования условий предстоящей профессиональной деятельности», позволяет участникам игры развивать и совершенствовать профессионально-ориентированные умения» [1, с. 55]. Ролевые игры, как квазипрофессиональная деятельность, позволяют сформировать профессиональные умения и выработать в процессе этой деятельности способность и готовность решать проблемные задачи, возникающие на рабочем месте. Квазипрофессиональная деятельность при организации ролевых игр позволяет нам стимулировать студентов на спонтанное ролевое общение на иностранном языке в сфере профессиональной деятельности.

Ролевая игра, как наиболее часто используемый прием, позволяет формировать лингвопрофессиональную компетенцию, как способность и готовность профессионально и адекватно действовать в каждой конкретной ситуации. В процессе проведения деловых игр акцент делается на психологический аспект приобретения лингвопрофессиональной компетенции. Когда студенты примеряют на себя те или иные роли в сфере профессиональной деятельности, усваивают модели поведения жителей страны изучаемого языка (Франции), вырабатывают профессиональные навыки для работы с иностранным клиентом. При этом наблюдается совершенствование всех языковых навыков: правильность построения синтаксических структур, корректный выбор грамматических форм, автоматизм употребления формул вежливости согласно правилам и нормам речевого общения страны изучаемого языка.

Симуляция (*simulation globale*), как прием, позволяет в рамках одного модуля, например, гостиничное дело, создать свой отель, дать ему название, выбрать категорию, клиентуру, персонал и на каждом последующем этапе использовать это распределение ролей, эту ситуационную оболочку для достижения частных целей. Например, описать отель (отрабатывается новый тематический словарь), сделать карточки на каждого клиента (*fiche cardex*) с описанием привычек, требований, особенностей, распределить роли и функциональные обязанности для персонала. В этом случае задействована вся группа и каждый может выбрать себе роль, подходящую ему в данный момент обучения, как в языковом плане, так и профессиональном. Этот прием дает возможность каждому обучающемуся участвовать в учебном процессе, а не пассивно присутствовать на занятиях. Работа над проектами предполагает работу в группах по 5-6 человек. Она может использоваться при изучении модуля «Туризм», когда каждой группе дается задание создать тот или иной турпродукт, затем он представляется на обсуждение, на выбор потенциальным клиентам. Основная цель – продать свой продукт потенциальным клиентам.

Каждая ситуация реализуется во всех видах речевой деятельности (говорение, аудирование, чтение, письмо), акцент делается на формирование профессиональных умений. Так, при написании деловых писем следует четко следовать требованиям по оформлению деловой корреспонденции, при аудировании – вычленять информацию, необходимую для работы с клиентом, при говорении следовать литературному стилю, использовать определенные синтаксические структуры, формулы вежливости. Тестовые задания и основные типы упражнений в изучаемом курсе направлены на формирование и развитие навыков речевого общения. Наряду с различными видами упражнений студентам дается обширная социокультурная информация по стране. Прежде всего, это реалии производственной, организационной и управленческой культуры, знакомство с существующими культурными традициями. Например, в данном курсе обязательно изучение технологии производства сыров во Франции, их виды, сочетание с другими продуктами и напитками. А также ознакомление с основными провинциями, производителями вина. Так как гастрономическая культура и, прежде всего, знание видов сыра и вина, является обязательным элементом подготовки во всех программах по туризму во Франции. Формируемые фоновые и специальные знания о стране изучаемого языка позволяют студентам качественно и эффективно выполнять свои профессиональные обязанности как при работе с иностранными туристами, так и сопровождая группы русских туристов во Францию.

Использование аутентичных материалов при изучении языка для специальных целей является обязательным, так как они воссоздают реальные ситуации и проблемы профессиональной деятельности в условиях практических занятий. Поэтому для организации учебного курса «Французский язык в сфере туризма» используются учебные пособия, изданные во Франции [9,10], что позволяет студентам погрузиться в аутентичную атмосферу профессиональной коммуникации. Данные пособия построены по принципу формирования профессиональных навыков и умений (*savoir-faire professionnels: découvrir le monde du tourisme, accueillir et assister le touriste, concevoir un produit touristique etc.*) и позволяют целенаправленно следовать основной задаче курса – формированию лингвопрофессиональной компетенции обучающихся. В России на сегодняшний день, существует ряд специальных учебных пособий, которые могут быть использованы для подготовки кадров для сферы туризма [7].

Предлагаемый нами курс рассчитан на 100 аудиторных часов, распределяемых на 6 месяцев, или же интенсивный курс на 3 месяца. Экзамен по профессиональному французскому языку в области туризма, гостиничного и ресторанного дела состоит из 8 заданий (по два на проверку каждой компетенции), 6 из которых в письменной форме (чтение, аудирование и письмо). Наш опыт работы в течение 10 лет показал, что студенты лингвистического профиля подготовки (3 курс) успешно справляются с предложенной программой и 100% сдают экзамен, из них 30% – с отличием.

По окончании курса студенты готовы и способны работать как аниматоры, гиды, экскурсоводы, переводчики, официанты и при этом осуществлять свою профессиональную деятельность на иностранном языке. Студенты, прошедшие курс обучения французскому языку в сфере туризма, имеют возможность пройти производственную практику в отеле, ресторане, турагентстве. Эта практика позволяет студентам применить полученные навыки и умения в сфере обслуживания и определиться, какая из областей туризма является наиболее привлекательной для их дальнейшего профессионального самоопределения в индустрии туризма. Как показывает наш опыт, наличие диплома «лингвист со знанием двух иностранных языков» и профессионального диплома международного образца позволяет нашим выпускникам успешно конкурировать с выпускниками специализированных вузов на сегодняшнем рынке труда в Москве и Московской области.

Литература

1. Баграмянц, Н.Л. Роль и значение ролевых игр в формировании социокультурной компетенции студентов-экономистов [Текст] / Н.Л. Баграмянц // Современные теории и методы обучения иностранным языкам. – М.: Издательство «Экзамен», 2006. – 381 с.

2. Викулова, Л.Г. Ценностные доминанты в туристическом дискурсе (на материале французских и русских туристических проспектов и брошюр) [Текст] / Л.Г.Викулова, С.А.Погодаева // Славянские языки и культуры: прошлое, настоящее, будущее: Материалы межд. практ. конф. – Иркутск, 2007. – С. 75–83.

3. Долгосрочная целевая программа «Формирование туристской инфраструктуры и развитие туризма в Московской области на 2013-2018 годы», утв. Постановлением Правительства Московской области от 29.08.2012 № 1068/32 (в ред. посл. изм. и доп.).

4. Косицкая Ф. Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса [Текст] / Ф. Л. Косицкая // Вестник ТГПУ . 2013. №3 (131). С. 192-194.

5. Кривошеева, Т. М. Определение потребности в подготовке кадров для индустрии туризма Московской области [Текст] / Т. М. Кривошеева, Т. В. Харитонова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. Т. 8. №. 2. С. 55-61. DOI: 10.12737/3876

6. Павлов О.Г. Зарубежный опыт подготовки кадров для туризма [Текст] / О.Г. Павлов // Среднее профессиональное образование . 2013. №11. С. 54-56.

7. ТУРИЗМ: учеб. пособие по формированию профессиональных языковых компетенций студентов 3-4 курсов направления «Туризм» [Текст] / сост. Е.Н. Торопова. – Астрахань, 2013. – 140 с.

8. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018) годы», утв. Постановлением Правительства РФ от 02.08.2011 № 644.

9. Calmy A.M. Le Francais du Tourisme [Texte] / A.M. Calmy.– Hachette, 2004. – 160 p.

10. La Voygerie, pratique du francais du tourisme [Texte] / C. Descotes-Genon, S. Eurin, R. Rolle-Harold, E. Szilagyí. – Presses Universitaires de Grenoble, 1992. – 239 p.

СТАТЬИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ НА КОНКУРС СТУДЕНЧЕСКИХ НАУЧНЫХ РАБОТ

ЭКСКУРСИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

**Байбородина А.В., студентка 3 курса,
ЧОУ ВО Волгоградский институт бизнеса
Научный руководитель к.э.н. Беликова Е.В.**

В современных условиях особую актуальность и значимость приобретает патриотическое воспитание и гражданское становление российской молодежи. В социальном, духовном, нравственном и физическом развитии личности человека большое значение имеет наличие чувства любви к своей Родине и его осознанность. Одной из важнейших составляющих общенациональной идеи Российского государства является патриотизм.

Экскурсия – это методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также умелый рассказ о событиях, связанных с ними.

Рассмотрим различные формулировки термина «экскурсия» (табл. 1).

Таблица 1

Формулировки термина «экскурсия»

М. П. Анциферов, 1923 г.	Экскурсия — есть - прогулка, ставящая своей задачей изучение определенной темы на конкретном материале, доступном созерцанию.
Малая советская энциклопедия, 1931 г.	Экскурсия — коллективное посещение какой-либо местности, промышленных предприятий, совхозов, музеев и пр., преимущественно с научной или образовательной целью.
Большая советская энциклопедия, 1933 г.	Экскурсия - один из видов массовой культурно-просветительной, агитационной и учебной работы, имеющей целью расширение и углубление знаний подрастающего поколения.
Толковый словарь русского языка (под руководством Л. Н. Ушакова), 1940 г.	Экскурсия – коллективная поездка или прогулка с научно-образовательной или увеселительной целью.
Малая советская энциклопедия 1960 г.	Экскурсия — коллективная поездка или поход в достопримечательные места с научной, общеобразовательной или культурно-просветительной целью.
Большая советская энциклопедия, 1978 г.	Экскурсия — посещение достопримечательных чем-либо объектов (памятники культуры, музеи, предприятия, местность и т. д.), форма и метод приобретения знаний.

Экскурсия как составляющая культурно-познавательного туризма, воздействует на когнитивную сферу личности, расширяет ее культурные и волевые качества, способствует эстетическому восприятию окружающей культурной и природной среды, а также приобретению гражданственности и обретению опыта в сохранении этой среды.

Фундаментальными составляющими патриотического воспитания молодежи средствами туризма с использованием объектов культурного и природного наследия являются:

1. Воспитание духовных ценностей личности.
2. Когнитивная и эстетическая потребность в красоте природы и потребность во взаимодействии с ней.
3. Потребность в субъектно-субъектной преобразующей деятельности;
4. Активное восприятие окружающего мира.
5. Благоприятное влияние на формирование личностных и патриотических качеств природной и культурной среды.
6. Приобщение молодежи к здоровому образу жизни, совокупность физического и духовно-нравственного воспитания [1].

В современной России разработана эффективная концепция патриотического воспитания, которая проверена временем и отвечает современной реальности и состоянию общества.

Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016 – 2020 годы», к примеру, ставит в один ряд патриотическое сознание граждан и чувство верности Отечеству, готовность к выполнению гражданского долга и конституционных обязанностей по защите интересов Родины. Программа ориентирована на все социальные и возрастные слои населения, но приоритет имеет именно патриотическое воспитание детей и молодежи. Цель Программы – создание необходимых условий для повышения ответственности за судьбу страны, решение задач обеспечения национальной безопасности и развития Российской Федерации. Только в 2018 году на реализацию запланированных в рамках программы мероприятий выделено более трехсот миллионов рублей из средств федерального бюджета. Комплекс проводимых мероприятий достаточно обширен [3].

Благодаря экскурсиям можно познакомиться с реальной жизнью, с объектами реального мира в их естественном окружении. Посредством экскурсий происходит познание, активное взаимодействие с предметами, объектами, явлениями природного, социального, культурного окружения. В патриотическом воспитании экскурсии играют важную роль, так как они позволяют ближе узнать историю своей страны, культуру своего народа, его обычаи и традиции.

Экскурсии расширяют круг интересов, убедительно и ясно демонстрируя важность интеллектуального развития, дает почувствовать себя частью природного, культурного и социального пространства.

Неотъемлемой частью учебно-тематических экскурсий, играющих важную роль в формировании гуманистического и патриотического воспитания, расширении знаний, а также в оздоровлении и физическом развитии детей и молодежи является культурно-познавательный туризм. Данная экскурсия выступает как дополнительный педагогический процесс, сочетающий в себе обучение и духовно-нравственное воспитание.

Так была проведена литературно-биографическая экскурсия «Писатели Сталинграда». Данная экскурсия была посвящена жизни и деятельности писателей и поэтов, которые провели свои годы в Сталинграде.

В качестве объектов экскурсии были выбраны дома, в которых жили писатели Сталинграда, и на которых размещены мемориальные доски в честь этих писателей.

Первым объектом, с которого начиналась экскурсия, была мемориальная доска в честь писателя Николая Васильевича Сухова, находящаяся на доме, где он жил по адресу проспект имени Ленина, 5.

Возле данного объекта экскурсовод рассказывал о жизни писателя в Сталинграде и о его произведениях. Затем актеры познакомили экскурсантов с произведением Н.В. Сухова «Донская повесть», показав отрывок из данной повести.

Вторым объектом данной экскурсии была мемориальная доска в честь Юрия Окунева, расположенная на доме, где он жил по адресу улица Советская, 4.

Экскурсовод рассказал биографию писателя, а затем актер, одетый в советский военный костюм рассказал стихотворение «Иоганна».

Следующим объектом экскурсии была мемориальная доска в честь поэтессы Маргариты Константиновны Агашиной, находящаяся на доме, где она жила по адресу улица Аллея Героев, 5.

Экскурсовод рассказал о днях, проведенных поэтессой в Сталинграде, и, о её произведениях, написанных здесь.

Затем экскурсанты ознакомились с произведением М.К. Агашиной «Растет в Волгограде березка». Для ознакомления с данным произведением экскурсанты посмотрели видео, на котором Людмила Зыкина исполняет песню, написанную на данное стихотворение.

Далее экскурсовод ознакомил экскурсантов с жизнью и творчеством писательницы Надежды Петровны Малыгиной, показав мемориальную доску в честь писательницы на доме, где она жила по адресу улица Советская, 39. А актеры показали отрывок из произведения писательницы «Сестренка батальона».

А затем экскурсовод показал дом по адресу улица имени Маршала Чуйкова, 31, где жил поэт Михаил Луконин. После рассказа экскурсовода актер в советской военной форме рассказал стихотворение «Обелиск».

Посещение исторически значимых мест обуславливает сопричастность человека к отечеству, его духовному богатству и историческому прошлому. Такие поездки и мероприятия содействуют формированию чувства гордости и патриотизма, любви к отчизне у подрастающего поколения и у взрослых, состоявшихся людей [2].

Таким образом, задачи патриотического воспитания должны оставаться в центре внимания в сфере образования, туризма, культуры и спорта, а также способствовать развитию в российском обществе исторически сложившихся культурно-событийных ценностей, духовных традиций страны.

Литература

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 30.12.2015 № 1493 «О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы» [Электронный ресурс] // сайт Правительства Российской Федерации. – URL <http://static.government.ru/media/files/8qqYUwwzHUxzVkh1jsKAErrx2dE4q0ws.pdf>

2. Ильченко Л. П. Значение культурно-познавательного туризма в системе патриотического воспитания молодежи // Психолого-педагогические исследования качества образования в условиях инновационной деятельности образовательной организации: материалы X Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. (г. Славянск-на-Кубани, 8–9 апр. 2017 г.) / под ред.: Т. С. Анисимовой, Т. В. Суняйкиной. – Славянск-на-Кубани : Филиал Кубанского гос. ун-та в г. Славянске-на-Кубани, 2017. – 369 с. – с. 29–35.

3. Молчанова Наталья Валерьевна Туристская деятельность как фактор патриотического воспитания // Научный журнал Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса Том 10. 2016 / № 2, стр. 27-32.

4. Беликова Е.В. Основные понятия туристической деятельности // сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции «Наука и образование в XXI веке: в 34 частях. – Тамбов, Издательство: ООО "Консалтинговая компания Юком", 2013.

ГОСТИНИЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ В СФЕРЕ ПОДГОТОВКИ К ЧМ ПО ФУТБОЛУ–2018

Зазулина М.А.,

Глумов Д.В., Зиберов Р.А.,

ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия

Научный руководитель: Горбачева В.В., к.п.н.

Аннотация. В статье рассматривается потенциал сферы размещения Волгоградской области в процессе подготовки региона к проведению Чемпионата мира по футболу-2018. Автором проведен сравнительный анализ ассортимента услуг, ценовой категории основных гостиничных предприятий города, а также исследовано их географическое положение относительно места проведения матчей мундиала.

Ключевые слова: гостиничный потенциал, сфера размещения, чемпионат мира по футболу – 2018, туризм.

HOTEL CAPACITY IN THE VOLGOGRAD REGION IN THE SPHERE OF PREPARATION FOR THE WORLD CUP – 2018

Zazulina M. A.,

D. V. Glumov, Siberov R.A.,

The Volgograd State Physical Education Academy, Volgograd, Russia

Scientific adviser: VV Gorbacheva, Ph.D.

Abstract: the article discusses the potential of the placement sphere of the Volgograd region in the preparation of the region for the world Cup 2018. The author conducted a comparative analysis of the range of services, the price category of the main hotel enterprises of the city, as well as investigated their geographical location relative to the venue of the Mundial matches.

Keywords: hotel capacity, occupancy, the football world Cup in 2018, tourism.

«Волгоград — крупный культурный центр, здесь проходят всероссийские и международные фестивали, выставки, национальные праздники, на выставочных площадках города регулярно экспонируются работы из собраний музеев мира. В 2018 году в Волгограде будут проходить событие международного масштаба летом город-герой примет команды-участницы и гостей чемпионата мира по футболу.

За последние три года в Волгоградской области произошли значительные изменения, способствующие увеличению туристического потока: модернизирован волгоградский аэропорт, идет масштабный ремонт и строительство дорог, построены три новые гостиницы, обновлены и классифицированы все средства размещения гостей, серьезно обновляется городская инфраструктура.

Специалистами прогнозируется, что 1,4 миллиона русских и 8 850 иностранных туристов посетят Волгоград во время проведения чемпионата мира по футболу-2018.

Глава Ростуризма также заявил, что Россия ожидает около 1,5 миллиона туристов на время проведения чемпионата, их траты могут достигнуть \$1,5-2 миллиарда.

После внесения Волгограда в список городов, принимающих матчи Чемпионата мира по футболу – 2018, были предложены и реализованы мероприятия по улучшению качества услуг сферы гостеприимства и совершенствованию технологии их оказания. В частности был организован процесс сертификации гостиничных услуг для присвоению отелю класса обслуживания.

На сегодняшний день в Волгоградской области действует 359 средств размещения (гостиниц, мотелей, хостелов, санаториев, турбаз, баз отдыха) с общим количеством

номеров – 9 360. Количество гостиниц в Волгоградской области составляет 219 с номерным фондом 5 205 единиц.

Гостиницы Волгограда представлены с мировыми брендами: Hampton by Hilton, Park Inn by Radisson, Best Western, Отель Южный, Гостиница Волгоград и др. Комфортабельность и спектр предлагаемых услуг коллективных средств размещения региона ориентирован на широкий круг потребителей с различным уровнем платежеспособности. К концу августа 2015 года классифицировано 28 средств размещения, 7 находятся в процессе классификации. Волгоградская область входит в десятку регионов-лидеров по количеству классифицированных коллективных средств размещения (вместе с такими городами, как Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Казань).

Роспотребнадзор опубликовал утвержденные цены на гостиничные номера в Волгограде на время проведения матчей Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года. Стоимость гостиничного обслуживания в городах, принимающих главное футбольное первенство, подлежит государственному регулированию. Затронет это не только Волгоград, но и города Волжский и Камышин, а также Городищенский, Дубовский и Среднеахтубинский районы. Установят фиксированные цены на номера в гостиницах за месяц до даты первого матча ЧМ-2018, а снимут через месяц после финального матча.

Стоимость гостиничного обслуживания устанавливается Правительством РФ и определяется исходя из присвоенной гостинице или иному средству размещения категории. Причем цены определяют отдельно для каждого города и муниципального образования, где останутся не только участники ЧМ-2018, но и зрители, волонтеры и иные участвующие в мероприятиях лица.

Для гостей Волгограда самый дешевый номер в гостинице или на турбазе без звезд обойдется в 3200 в сутки. За простой номер на «две звезды» придется отдать 3980. Стандартный номер в гостинице «три звезды» обойдется уже почти вдвое дороже - 6370 рублей в сутки. А самый дорогой номер в единственной в городе пятизвездочной гостинице «Волгоград» обойдется в 45 тысяч в сутки. Да и простенький будет стоить 10 370 рублей.

Нами был проведен анализ гостиничного фонда г.Волгограда и были выявлены наиболее удобные средства размещения для болельщиков Чемпионата мира по футболу – 2018 (табл. 1).

Таблица 1

Наиболее удобные гостиницы для болельщиков ЧМ-2018 по футболу

Название гостиницы	Номерной фонд	Цена	Услуги	Расстояние до стадиона
Отель Южный	Стандарт (одноместный)	2650 рублей	Кухня: Электрический чайник Парковка: Автостоянка / Парковка, Общие, Кондиционер, Сейф, Сувенирный магазин Питание и напитки: Мини-бар, Круглосуточный бар Интернет: Wi-Fi Медиа и Технологии: ЖК-телевизор Бизнесменам: Конференц-зал «Сапфир» Сервисы: Экскурсионное обслуживание, Предоставление утюга и гладильной доски, Предоставление швейных принадлежностей, Побудка к определенному времени, Вызов	6,6 км (от станции Профсоюзной 7 остановок трамвая)
	Стандарт (двухместный)	2800 рублей		
	Апартаменты (однокомнатные)	2550 рублей		
	Люкс (двухкомнатный)	3800 рублей		
	Студио	3800 рублей		
	Апартаменты (двухкомнатные Бизнес)	4500 рублей		
	Люкс (Гранд)	7875 рублей		

			<p>такси, Регистрация иностранных граждан, Заказ авиа и ж/д билетов в кассе "ТАВС Волга", Круглосуточная стойка регистрации, Доставка еды и напитков в номер, Прачечная или Химчистка, Фен</p> <p>Другое: Магазин-кулинария, Массаж, Бесплатная камера хранения, Круглосуточное обслуживание номеров, Бесплатные услуги бизнес-центра</p>	
Отель Hilton Garden Inn Volgograd	Стандарт (одноместный)	3900 рублей	<p>Парковка: бесплатно</p> <p>Общие: Сейф</p> <p>Домашние животные: Допускается размещение собак-поводырей</p> <p>Питание и напитки: Доставка еды и напитков в номер, Ресторан, Бар,</p> <p>Интернет: Wi-Fi бесплатно</p> <p>Медиа и Технологии: ЖК-телевизор, Бизнесменам, Конференц-зал Terra, Конференц-зал Solis, Комната переговоров Floris</p> <p>Сервисы: Услуги по глажению одежды, Камера хранения багажа, Бизнес-центр, Чистка обуви, Удобства для гостей с ограниченными физическими возможностями, Круглосуточная стойка регистрации, Прачечная, Номера для некурящих, Лифт, Трансфер от/до аэропорта, Фен</p> <p>Спорт и Отдых: Тренажерный зал бесплатно</p> <p>Детям: Детская игровая зона в ресторане, Детское меню</p> <p>Другое: Круглосуточный магазин Pavilion Pantry, Банкомат на территории отеля</p>	1,5 км (от остановки ТРК Европа 2 остановки трамвая)
	Номер с кроватью размером «king-size»	3145 рублей		
	Семейный(двухместный)	4400 рублей		
	Супериор (двухместный)	4900 рублей		
Гостиница Волгоград	Двухместный (Twin)	5100 рублей	<p>Парковка: Автостоянка / Парковка</p> <p>Общие: Кондиционер, Сейф, Интернет: Wi-Fi</p> <p>Медиа и Технологии: ЖК-телевизор</p> <p>Бизнесменам: Конференц-зал, Конгресс-зал, Презентационный зал, Конференц-зал</p> <p>Сервисы: Трансфер (за дополнительную плату), Прачечная или Химчистка, Фен</p> <p>Другое: Услуги переводчика,</p>	4,5 км (от станции Комсомольская 4 остановки трамвая)
	Двухместный (Double)	5450 рублей		
	Двухместный (Double Комфорт)	6200 рублей		
	Студио	7100 рублей		
	Люкс	13200 рублей		
	Апартаменты	13700 рублей		
	Сьюит	18300		

		рублей	Заказ авиа и ж/д билетов, Экскурсии и осмотр достопримечательностей, Заказ такси, Услуги бизнес-центра, Организация конференций, семинаров, банкетов, Предоставление детской кроватки, Услуги ремонта одежды, Услуги салона красоты, Мини-бар, Обслуживание в номерах, Многоканальное HD-TV, Камера хранения, Комплимент гостю (чай, кофе), Заказ цветов в номер	
Гостиница Park Inn by Radisson Volgograd	Двухместный (стандарт Double)	2800 рублей	Кухня: Электрический чайник Парковка: бесплатно Общие: Кондиционер, Сейф Питание и напитки, Бар / Ресторан Интернет: Wi-Fi бесплатно Медиа и Технологии: ЖК-телевизор Бизнесменам: Конференц-зал, Переговорная комната № 1, Переговорная комната № 2, Переговорная комната № 3 Сервисы: Звонок-будильник бесплатно, Трансфер (за дополнительную плату), Прачечная или Химчистка, Фен бесплатно Спорт и Отдых: Фитнес-центр / Тренажерный зал бесплатно Другое: Бизнес-центр бесплатно, Номера для людей с ограниченными возможностями, Круглосуточная стойка регистрации, Услуги по глажению одежды бесплатно, Услуги консьержа, Банкетный зал	5,5 км (от станции Комсомольская 4 остановки на трамвае)
	Двухместный (стандарт Twin)	2800 рублей		
	Двухместный (улучшенный)	4400 рублей		
	Люкс	6400 рублей		
СИТИ ОТЕЛЬ	Стандартный двухместный номер с двумя отдельными кроватями	5000 рублей	Кухня: Электрический чайник, Холодильник Парковка: Автостоянка / Парковка Общие: Отопление, Кондиционер, Сейф, Питание и напитки, Доставка еды и напитков в номер, Ресторан (меню), Снэк-бар, Бар / Ресторан, Ресторан, Завтрак в номер Интернет: Wi-Fi Медиа и Технологии: ЖК-телевизор Сервисы: Услуги по глажению одежды, Камера хранения	4 км (от остановки ТРК Европа 2 остановки на трамвае)
	Бизнес - люкс	6000 рублей		
	Люкс с кроватью размера «queen - size» и диваном - кроватью	6500 рублей		
	Люкс	12000		
	Люкс для новобрачных	15000		

			багажа, Чистка обуви, Удобства для гостей с ограниченными физическими возможностями, Ежедневная уборка номера, Места для курения, Круглосуточная стойка регистрации, Трансфер (за дополнительную плату), Прачечная или Химчистка, Номера для некурящих, Лифт, Курение на всей территории запрещено, Фен Спорт и Отдых: Фитнес-центр Другое: Магазины на территории, Банкомат на территории отеля, Утюг и гладильная доска, Медицинская аптечка, Вызов такси	
Отель Hampton by Hilton Профсоюзная	Стандартный двухместный номер с двумя односпальными кроватями	4700 рублей	Кухня: Чай/кофе в зонах общего пользования, Электрический чайник Парковка: Автостоянка / Парковка бесплатно	6,9 км (от остановки Профсоюзной 6 остановок на трамвае)
	Номер, одна двуспальная кровать «квин – сайз» для людей с ограниченными возможностями. Для некурящих	4700 рублей	Общие: Отопление, Кондиционер, Сейф, Питание и напитки, Упакованные ланчи, Ресторан (меню), Снэк-бар, Бар / Ресторан, Лобби-бар, Ресторан («шведский стол») Интернет: Доступ в Интернет, Wi-Fi бесплатно	
	Номер, одна двуспальная кровать «квин – сайз»	4700 рублей	Медиа и Технологии: ЖК-телевизор, Библиотека	
	Номер, одна двуспальная кровать «квин – сайз» с диваном - кроватью	4700 рублей	Бизнесменам: Конференц-зал Volga Hall, Конференц-зал/банкетный зал Сервисы: Помощь в приобретении экскурсий или билетов, Услуги по глажению одежды, Камера хранения багажа, Бизнес-центр, Чистка обуви, Факс/ксерокопирование, Удобства для гостей с ограниченными физическими возможностями, Ежедневная уборка номера, Места для курения, Круглосуточная стойка регистрации, Бесплатные газеты в вестибюле, Трансфер (за дополнительную плату), Прачечная или Химчистка, Прокат автомобилей, Номера для некурящих, Лифт, Трансфер от/до аэропорта (платный), Курение на всей территории запрещено, Фен	

			Спорт и Отдых: Фитнес-центр / Тренажерный зал, Фитнес-центр бесплатно, Настольные игры и/или пазлы Детям: Детские телеканалы, Присмотр за детьми или развлечения для детей, Детское меню Другое: Мини-маркет на территории, Вечерняя программа, Банкомат на территории отеля, Снек-бар, Бизнес-центр, Бесплатные звонки по городу, Банкетное обслуживание	
--	--	--	---	--

Таким образом, можно сделать вывод, что в непосредственной близости от спортивного объекта находятся три гостиницы высоко уровня, остальные три – с достаточной доступности. Учитывая особенности организации дорожного движения в дни проведения матчей Чемпионата мира по футболу – 2018, можно сделать вывод, что отель Hilton Garden Inn Volgograd имеет наилучшее месторасположение относительно стадиона «Волгоград-Арена».

Литература

1. Горбачева В.В. Основные направления развития туристической инфраструктуры Волгоградской области в процессе подготовки к Чемпионату Мира по футболу-2018 / В.В. Горбачева // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2017. - № 3 (21). - С. 89-93.
2. Степанян В.М. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в субъекте российской федерации (на примере Волгоградской области) / В.М. Степанян, Е.В. Беликова, М.Г. Бекирова, Ю.А. Орлова, В.В. Горбачева, Е.М. Губина, Е.Ю. Чернявская, О.А. Тынянкин, А.А. Губанищева, А.С. Кузнецова. – ФГБОУ ВО «ВГАФК», Волгоград. - 2016. – 209 с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Кладиева Т.А.

**ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г.Волгоград, Россия**

Научный руководитель: Горбачева В.В., к.п.н.

Аннотация. В статье рассматриваются правовые особенности развития инклюзивного туризма в России в целом, и в Волгоградской области в частности. Автором проведен анализ развития инклюзивного туризма в г.Волгограде, оценен уровень доступности культурных объектов для маломобильных групп населения.

Ключевые слова: инклюзивный туризм, маломобильные группы населения, инклюзия, внутренний туризм, доступная среда.

PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM IN THE VOLGOGRAD REGION

Kladieva T.A.

Scientific adviser: V.V. Gorbacheva, Ph.D.,

The Volgograd State Physical Education Academy, Volgograd, Russia

Annotation. The article examines the legal features of the development of inclusive tourism in Russia in general, and in the Volgograd region in particular. The author analyzed the development of inclusive tourism in the city of Volgograd, assessed the level of accessibility of cultural sites for the low-mobility groups of the population.

Keywords: inclusive tourism, low mobile groups of population, inclusion, domestic tourism, accessible environment.

Термин «инклюзивный туризм» в настоящее время не является устоявшимся ни в науке, ни в практике. Явление, ставшее предметом данного исследования под дефиницией «инклюзивный туризм», определяется также как «туризм для всех» (tourism for all), «доступный туризм» (accessible tourism), «туризм для инвалидов», «инватуризм»), «паратуризм», «безбарьерный туризм», «реабилитационный туризм», «коррекционно-образовательный туризм» и другие. При этом обозначение «туризм, доступный для всех» зафиксировано в ряде международных нормативно-правовых актов.

Именно термин «инклюзивный туризм», по нашему мнению, является точным в качестве наименования туризма именно людей с ограниченными возможностями здоровья, поскольку инклюзивный туризм – только часть «доступного туризма», «туризма, доступного для всех» (accessible tourism): есть потребители с ограниченными возможностями здоровья, однако есть и с ограниченными возможностями другого рода (пожилые, малообеспеченные, дети, родители с маленькими детьми и т. п.). При этом термины «туризм для инвалидов», «инватуризм» являются не совсем корректными, поскольку, как известно, сами люди с ограниченными возможностями здоровья, как правило, не приемлют слова «инвалид», «инвалидность» и т. п., большинство из них не хотят к себе особого отношения, которое выделяет их из общей массы населения.

В качестве ключевого основания в пользу употребления термина «инклюзивный туризм» как наименования туризма людей с ограниченными возможностями здоровья подчеркнем, что инклюзия (от inclusion – включение) есть процесс увеличения степени участия граждан с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) в жизни общества, он предполагает разработку и применение таких конкретных технологий, которые предоставят возможность каждому человеку равноправно участвовать в социальной действительности. В настоящее время в инклюзивном туризме специалистами выделяется ряд разновидностей, из них ключевыми являются реабилитационный и рекреационный туризм. Кроме того, в развитых странах для людей с ограниченными возможностями здоровья активно развиваются познавательный и спортивный туризм. Все разновидности инклюзивного туризма предусматривают обеспечение особенных потребностей людей (особые средства коммуникации, специальный транспорт, определенная инфраструктура объектов путешествий и отдыха и т. п.). Потребителями инклюзивного туризма являются люди с ограниченными возможностями здоровья.

По экспертным оценкам, постоянно или временно на инвалидных колясках в стране передвигается около ста тысяч человек. В связи с этим сегодня перспективы развития доступного туризма в целом и инклюзивного в частности для социально-экономического развития государств и отдельных регионов оцениваются весьма высоко, он и фактически в настоящее время является одним из динамично развивающихся сегментов туристского рынка в большинстве развитых западных стран. Эксперты

обосновывают экономическую эффективность инвестирования в доступность объектов туризма за счет увеличения продаж и доходности как результата:

- умножения клиентской базы из-за большего числа туристов не только людей с особыми потребностями, в том числе с ограниченными возможностями здоровья, но и членов их семей, их опекунов, сопровождающих и т. п.;

- увеличения продолжительности отдыха этих людей (обычно потребители данной группы имеют больше времени для путешествий и оздоровления, отдыхают дольше, чем здоровые);

- высокой доли повторных заказов у потребителей данной группы (выбрав для себя курорт, который им подходит, люди с ограничениями по здоровью обычно туда возвращаются, причем уже с друзьями);

- увеличения объема продаж дополнительных услуг потребителям данной группы в связи с их особыми потребностями;

- выбора маломобильными туристами нетипичного периода отдыха (обычно они отдыхают в непопулярный у основных потребителей, т. е. низкий сезон, чтобы избежать переполненности и высоких цен);

- получения конкурентных преимуществ (стратегия широкой дифференциации).

Можно констатировать, что Волгоградская область – в целом перспективный регион для развития туристской отрасли, обладающий достаточным потенциалом для внутреннего и въездного туризма, в том числе, безусловно, для туризма и отдыха людей с ограниченными возможностями здоровья, включая реабилитационный. Этому способствуют богатые природно-географические, историко-культурные, этнографические и другие ресурсы, позволяющие включать ранее не относящиеся к сфере туризма объекты культурно-исторического, досугового, оздоровительного назначения, создавать новые направления туризма.

Постоянно разрабатываются туристские проекты и целевые программы, новые маршруты, увеличивается число туристских предприятий. Все это способно генерировать активный интерес не только у отечественных, но и у иностранных туристов. Однако, несмотря на все усилия, сфера туризма в регионе продолжает не в полной мере удовлетворять потребности социально-экономического развития региона, показателем чего, в частности, является превышение доли выездного туризма над долей внутреннего и въездного. В Стратегии развития сферы туризма Волгоградской области до 2020 года определено, что в регионе недостаточно развита как собственно туристская (средства размещения, общественного питания, придорожный сервис, развлекательные и торговые центры, объекты историко-культурного и природного наследия), так и транспортная инфраструктура. В данном документе приведены данные исследований, по результатам которых как слабая сторона в SWOT-анализе туристско-рекреационного комплекса региона и проблема для существенного укрепления позиций сферы туризма в экономике региона фиксируется недостаток мест в гостиницах области и их несоответствие мировым стандартам; слабое развитие придорожного сервиса и объектов общественного питания; ограниченная транспортная доступность и некомфортабельность поездок; необходимость разработки стандартов качества обслуживания туристов и создания условий для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру, а также подчеркивается, что неразвитая транспортная инфраструктура затрудняет развитие новых туристских проектов и объектов показа в отдаленных районах области.

Видимо, осознание данных проблем не позволило наметить перспективы развития в нашей области социального / доступного / инклюзивного / безбарьерного туризма. В Волгоградской области в настоящее время зарегистрировано около 130 тысяч инвалидов, из них пять тысяч – дети с ограниченными возможностями здоровья, в том числе в г. Волгоград – 32, 5 тысячи, из них 600 инвалидов-колясочников. Инклюзивный туризм может развиваться только в том случае, если объекты индустрии гостеприимства и туризма отвечают принципу «доступно и удобно для всех». Проблемы, возникающие у

людей с ограниченными возможностями здоровья, с гостиницами и транспортом в связи с реализацией в регионах и в Волгоградской области, в частности, федеральной программы «Доступная среда» начали разрешаться в той или иной степени, но доступность историко-культурных достопримечательностей и досуговых учреждений реализована минимально, несмотря на некоторую активизацию деятельности государственной и муниципальной власти.

Проведенное исследование показало, что в настоящее время оказание туристических услуг людям с ограниченными возможностями здоровья на предприятиях туризма г. Волгоград находится на низком уровне. С одной стороны, обнаружено существование стереотипов как в обществе в целом, так и среди людей с ограниченными возможностями здоровья о неосуществимости для них активной жизни, а также отсутствие в общественном сознании представления о людях с ограниченными возможностями здоровья как актеров своей судьбы, с другой – руководители туристических агентств города заявили: к ним за услугами обращалось менее 1 % клиентов из их числа. Следовательно, предприятия туризма не только не смогли реализовать себя как социально ответственные бизнес-организации, но и развить экономически выгодное направление деятельности. При этом большинство туристических агентств города (70 % от числа опрошенных) готовы предоставлять свои услуги людям с ограниченными возможностями здоровья, хотя и проявили низкую мотивацию в разработке туристских продуктов для этой категории клиентов и их продвижении.

Одной из причин низкого уровня развития инклюзивного туризма в нашем регионе, по мнению их руководителей, является недостаточная обеспеченность людей с ограниченными возможностями здоровья, а также отсутствие социальной поддержки со стороны государства и помощи бизнес-структур на нужды их туристического отдыха и путешествий. В свою очередь анализ клиентской активности людей с ограниченными возможностями здоровья в потреблении услуг туристического бизнеса выявил, что они (94 % респондентов) не представляют себя в роли активного потребителя туристических услуг; недостаточно информированы о доступности для них внутреннего и внешнего туризма, вследствие чего практически не обращаются за услугами в турагентства (в половине турагентств – по одному обращению).

Таким образом, можно констатировать, что развитие инклюзивного туризма в Волгоградской области представляет собой важнейшее направление как для успешного функционирования сферы туризма, так и социально-экономического развития региона, в том числе в части реализации социально значимых программ.

При этом подчеркнем, что развитие инклюзивного туризма требует серьезного вмешательства государства: это и создание нормативно-правовой базы, и организация соответствующей инфраструктуры, и подготовка необходимого персонала. Практически во всем мире программы по развитию туризма формируются на основе государственно-частного партнерства: бизнес-организации должны учитывать интересы инвалидов при создании новых объектов, а государство должно следить за тем, чтобы для принятия людей с ограниченными возможностями здоровья адаптировались уже существующие туристические объекты. Необходимы маркетинговые исследования данного сектора туристского рынка, а также разработка программы мероприятий, направленных на формирование заинтересованности субъектов развития инклюзивного туризма в создании туристских продуктов для людей с особыми потребностями и появления туристской инфраструктуры, адаптированной под их нужды. Чрезвычайно значимым является информационное обеспечение инклюзивного туризма. Во всех информационных продуктах, популяризирующих наш регион как туристический, необходимы особые обозначения, объясняющие доступность того или иного объекта для людей с ограниченными возможностями здоровья. Также требуется адаптация Интернет-ресурса туристско-информационного центра Волгоградской области под их потребности: информация о возможностях отдыха и путешествий, включающий сведения о транспорте,

туристических ресурсах, местах размещения и питания, дополнительных службах (медицинские центры, техническая помощь и т. п.), его техническое обеспечение должно позволять людям с ограниченными возможностями здоровья (включая слабовидящих) самим, без посторонней помощи, иметь полный доступ к информации (более контрастное изображение, специальные приспособления для облегчения чтения с экрана, аудиовариант и т. п.).

В конце декабря 2016 года была утверждена государственная программа Волгоградской области "Формирование доступной среды жизнедеятельности для инвалидов и маломобильных групп населения в Волгоградской области". Её целью является повышение уровня доступности объектов и услуг в приоритетных сферах жизнедеятельности инвалидов и других маломобильных групп населения.

Существующая инфраструктура в Волгоградской области не отвечает в полной мере коммуникативным потребностям инвалидов, особенно инвалидам по слуху, зрению. С целью решения данной проблемы на местных телевизионных каналах транслируются новостные передачи с субтитрованием. Ввиду отсутствия в государственной и муниципальной собственности кинотеатров в настоящее время ведется работа по согласованию с собственниками кинотеатров приобретения необходимого оборудования для осуществления кинопоказов с подготовленным субтитрованием и тифлокомментированием. В настоящее время реализовываются мероприятия по организации выделенных мест в кинозалах для маломобильных групп населения.

Решение задач по адаптации объектов в сфере культуры имеет положительную динамику. Так как основная часть объектов культуры находится в муниципальной собственности, финансирование работ по их адаптации осуществляется за счет средств местных бюджетов, в том числе в рамках муниципальных программ по формированию доступной среды жизнедеятельности. Из 28 приоритетных объектов культуры, находящихся в государственной собственности, полностью адаптированы 14 объектов, остальные отвечают требованиям условной доступности. К проведению чемпионата мира по футболу-2018 запланировано завершение всех мероприятий по выполнению задач адаптации культурных учреждений для инклюзивных туристов.

Серьезную проблему для инвалидов и других МГН представляет пользование общественным транспортом. В настоящее время в Волгоградской области наметились позитивные изменения в части обновления парка общественного автомобильного и городского электрического транспорта, адаптированного для перевозки инвалидов. Большая работа в сфере транспортной инфраструктуры проводится в рамках подготовки к чемпионату мира по футболу в 2018 году.

В 2015 году в целях обеспечения доступности транспортных услуг для инвалидов и других МГН приобретено 58 низкопольных автобусов, в 2016 году - 72. В 2017 году запланировано приобретение за счет средств областного бюджета 130 единиц транспорта на сумму 391,6 млн. рублей. Кроме того, 165 автобусов будут приобретаться за счет привлеченных средств в объеме 1505,6 млн. рублей.

В сфере транспортной инфраструктуры определено 18 приоритетных объектов (автовокзалов и автостанций), находящихся в государственной собственности, из которых 14 объектов адаптированы для всех категорий инвалидов. Работы по адаптации на оставшихся объектах планируется провести в 2018 - 2020 годах в рамках иных проектов, в том числе в рамках плана управления перевозками, утвержденного организационным комитетом по проведению чемпионата мира по футболу в 2018 году.

Также можно наблюдать изменения в доступности для различных групп инвалидов культурных объектов г.Волгограда.

Нами было проведено исследование уровня доступности культурных объектов г.Волгограда для маломобильных групп населения, результаты которого представлены в таблице:

Доступность для групп инвалидов по территориям объекта	Степень доступности объектов культуры для различных категорий инвалидов (от 1 до 5, где 1 – не доступен, 5 – находится в свободном доступе для любых категорий туристов)						
	Мамаев Курган	Историко-этнографический и архитектурный музей-заповедник «Старая Сарепта»	Волгоградский областной краеведческий музей	Волгоградский музыкальный театр	Волгоградский государственный новый экспериментальный театр	Пожарный пароход "Гаситель"	Музей «Россия – моя история»
Территория, прилегающая к зданию (участок)	4	5	5	5	5	4	2
Вход (входы) в здание	4	5	5	5	5	5	4
Путь (пути) движения внутри здания (в т.ч. пути эвакуации)	4	5	4	5	5	5	4
Зона целевого назначения здания (целевого посещения объекта)	5	5	5	5	5	5	5
Санитарно-гигиенические помещения	3	4	4	4	4	3	4
Система информации и связи (на всех зонах)	3	3	4	3	4	4	4
Пути движения к объекту (от остановки транспорта)	4	4	5	5	5	4	2

В целях развития транспортной инфраструктуры проведены работы по капитальному ремонту на объекте открытое акционерное общество "Международный аэропорт Волгоград", специально построен новый терминал, отвечающий всем требованиям доступности объектов для всех категорий инвалидов и других МГН. Здание железнодорожного вокзала Волгоград-1 полностью отреставрировано и соответствует всем требованиям доступности объектов для всех категорий инвалидов и других МГН.

Таким образом, можно констатировать, что развитие инклюзивного туризма в Волгоградской области представляет собой важнейшее направление как для успешного функционирования сферы туризма, так и социально-экономического развития региона, в том числе в части реализации социально значимых программ.

При этом подчеркнем, что развитие инклюзивного туризма требует серьезного вмешательства государства: это и создание нормативно-правовой базы, и организация соответствующей инфраструктуры, и подготовка необходимого персонала. Практически во всем мире программы по развитию туризма формируются на основе государственно-частного партнерства: бизнес-организации должны учитывать интересы инвалидов при создании новых объектов, а государство должно следить за тем, чтобы для принятия людей с ограниченными возможностями здоровья адаптировались уже существующие туристические объекты. Необходимы маркетинговые исследования данного сектора туристского рынка, а также разработка программы мероприятий, направленных на формирование заинтересованности субъектов развития инклюзивного туризма в создании туристских продуктов для людей с особыми потребностями и появления туристской инфраструктуры, адаптированной под их нужды. Чрезвычайно значимым является информационное обеспечение инклюзивного туризма. Во всех информационных продуктах, популяризирующих наш регион как туристический, необходимы особые обозначения, объясняющие доступность того или иного объекта для людей с ограниченными возможностями здоровья. Также требуется адаптация Интернет-ресурса туристско-информационного центра Волгоградской области под их потребности: информация о возможностях отдыха и путешествий, включающий сведения о транспорте, туристических ресурсах, местах размещения и питания, дополнительных службах (медицинские центры, техническая помощь и т. п.), его техническое обеспечение должно позволять людям с ограниченными возможностями здоровья (включая слабовидящих) самим, без посторонней помощи, иметь полный доступ к информации (более контрастное изображение, специальные приспособления для облегчения чтения с экрана, аудиовариант и т. п.).

Литература

1. Горбачева В.В. Основные направления развития туристической инфраструктуры Волгоградской области в процессе подготовки к Чемпионату Мира по футболу-2018 / В.В. Горбачева // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2017. - № 3 (21). - С. 89-93.

2. Скачкова А. Перспективы развития въездного туризма Волгоградской области в свете подготовки к чемпионату мира по футболу-2018 /А. Скачкова, В.В. Горбачева// ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕСА С СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРОЙ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ: материалы международной студенческой (заочной) научно-практической конференции. – ФГБОУ ВО «ВГАФК», Волгоград, - 2016. - С. 212-218.

3. Скворцова А.В. Спрос и предложение малых предприятий на региональном рынке / А.В. Скворцова // Новая наука: Современное состояние и пути развития. Уфа. № 10-1. 2016 с. 167-169

4. Степанян В.М. Состояние, проблемы и перспективы развития туризма в субъекте российской федерации (на примере Волгоградской области) / В.М. Степанян, Е.В. Беликова, М.Г. Бекирова, Ю.А. Орлова, В.В. Горбачева, Е.М. Губина, Е.Ю. Чернявская, О.А. Тынянкин, А.А. Губанищева, А.С. Кузнецова. – ФГБОУ ВО «ВГАФК», Волгоград. - 2016. – 209 с.

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИТНЕС-КЛУБА «ZEBRA FITNESS»

**Литвинов А.В., студент,
ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры»,
г. Волгоград, Россия
Научный руководитель: Губина Е.М.**

Аннотация: Одним из значимых факторов конкурентоспособности фитнес-клубов является качество предоставляемых услуг потребителям. Высокое качество услуг притягивает и закрепляет клиентуру, создает фитнес-клубу имидж и прекрасную репутацию. Качество в немалой степени формирует цену на фитнес-услуги, ведь потребители в выборе того или иного фитнес-клуба руководствуются не только лишь ценой на услуги, а используют соотношение «цена - качество».

Ключевые слова: Спорт, конкурентоспособность, имидж.

FEATURES OF EVALUATING THE COMPETITIVENESS OF THE FITNESS CLUB "ZEBRA FITNESS"

**Litvinov AV, student,
FGBOU VO «Volgograd State Academy of Physical Culture»,
Volgograd, Russia
Scientific adviser: Gubina E.M.**

Annotation: One of the significant factors of competitiveness of fitness clubs is the quality of services provided to consumers. High quality of services attracts and fixes the clientele, creates a fitness club image and an excellent reputation. Quality in no small part shapes the price of fitness services, because consumers in choosing a fitness club are guided not only by the price of services, but use the "price-quality" ratio.

Keywords: Sport, competitiveness, image.

Актуальность исследования. Проблема повышения уровня конкурентоспособности и эффективности спортивных организаций в условиях дальнейшего развития экономики связана, в первую очередь, с разработкой системы управления конкурентоспособностью и эффективностью. Эффективность спортивной организации определяется отношением результата к затратам, обеспечивавших его применение. Завоевание и удержание конкурентных преимуществ – ключевые факторы успеха спортивной организации в конкурентной борьбе. Особенной остроты эта проблема достигает в условиях усиления интенсивности конкуренции на отдельных рынках. Изучение конкурентоспособности фитнес – клубов представляет собой одну из важнейших составных частей рыночных исследований, создающих основу для

выработки стратегии и тактики деятельности на рынке, выбора правильного пути повышения технического уровня и качеств услуг.

Техническое открытие фитнес-клуба «ZEBRA FITNESS» состоялось 5 октября 2007 года. «ZEBRA FITNESS» – первый в Волгограде фитнес-бутик площадью более 1000 кв.м. Комплекс оснащен самым современным оборудованием ведущих мировых производителей: Technogym, Cybex, Precor, Flex.

В залах групповых программ установлен травмобезопасный паркет и специальное покрытие Haro Sport. Уникальный стильный дизайн Клуба порадует каждого входящего, а в отделке интерьера использованы только высококачественные натуральные материалы.

Находится в городе Волгограде в торговом центре «Диамант». Клуб работает 24 часа в сутки, 364 дня в году (кроме 1 января).

Материальная база клуба состоит из зоны ресепшн, гардероба, фитнес - бара, кабинета директора клуба, тренажерного зала, зала групповых программ, кабинета функциональной диагностики, раздевалки, массажного кабинета.

Услуги клуба:

- Тренажерный зал

Индивидуальные занятия и занятия с тренером. В зале более 100 тренажеров ведущих мировых производителей.

- Групповые программы

Базовая аэробика, силовые программы, функциональный тренинг, программы Soft Fitness, пилатес, смешанные программы, танцевальные программы, трекинг и специальные программы.

- Студии

Специальные студии — углубленные занятия в мини группах.

- Восточные единоборства

Уроки бокса, муай тай, грепплинга, самороборона для женщин и смешанных единоборств (микс файт).

- Сайкл

Тренировки на велотренажерах. Развитие общей и скоростно-силовой выносливости. Увеличение функциональных возможностей сердечно - сосудистой системы.

- Йога

Практическая философия, объединяющая тело, разум и дух. По мере освоения асан, методов расслабления и контроля над дыханием Вы научитесь справляться с напряжением и душевным разладом.

- Детский центр

Каждый родитель хочет, чтобы его ребёнок был здоровым и счастливым. Мы можем вам помочь осуществить ваши мечты!

- Кабинет функциональной диагностики

В Спортивно-оздоровительном клубе ZEBRA FITNESS работает команда специалистов в области спортивной медицины, которые помогут вам выбрать правильное направление приложения Ваших сил и помогут сделать тренировки и процедуры нашего центра максимально эффективными и полезными:

- Создавать условия, чтобы фитнес стал частью повседневной жизни для любого человека независимо от возраста и статуса.

- Помогать людям достигать желаемых результатов.

- Построить сеть фитнес-клубов «Наша Энергия».

- Применять и развивать новейшие технологии в сфере фитнеса в сети фитнес-клубов « Zebra Fitness».

Направлена на то, чтобы с каждым днем еще больше людей с разными потребностями, вкусами, мечтами, стремлениями и уровнем дохода имели возможность изменить к лучшему свой внешний вид, здоровье и свою повседневную жизнь.

Команда фитнес - центра - высококвалифицированные инструкторы, профессионалы, чемпионы, победители престижных конкурсов и соревнований.

Каждый фитнес-клуб - это самостоятельная организация, во главе которой стоит генеральный директор. Все вопросы и возникшие проблемы решаются каждым клубом самостоятельно. Однако они всегда могут обратиться за поддержкой и советом к управляющим холдинга, которые в свою очередь окажут содействие в решении проблем.

СТРУКТУРА ОРГАНИЗАЦИИ



Рис. 2. Организационная структура

Генеральным директором фитнес-клуба «ZEBRA FITNESS» является Каюков Сергей Юрьевич, победитель номинации «Лучший инструктор тренажерного зала» спортивный клуб Сити Фитнес г. Волгоград. Победитель номинации «Лучший инструктор тренажерного зала» спортивный клуб ZEBRA FITNESS г. Волгоград. Номинант премии «Лучший персональный тренер УК Fitness Holding

Генеральный директор. В его обязанности входят:

- организация, координация и контроль работы предприятия (компании);

- организация эффективного взаимодействия структурных подразделений компании;
- стратегическое планирование развития предприятия и реализация этих планов;
- информации в компании.

Руководитель IT службы. Должностные обязанности руководителя IT-отдела:

- руководит отделом, выполняющим технические функции по обеспечению бесперебойной работы техники;
- анализирует характеристики технических устройств, средств электросвязи и программного обеспечения, используемого предприятием как для собственных нужд, так и для цели перепродажи;
- контролирует устранение неисправности в программном обеспечении компьютерной и офисной техники;
- готовит предложения по усовершенствованию техники;
- готовит предложения по закупке дополнительной техники.

Фитнес-директор. Должностные обязанности:

- фитнес директор относится к категории руководителей;
- на должность фитнес директора назначается лицо, имеющее профессиональное образование (высшее, среднее) и стаж работы по специальности не менее (1 года-3 лет);
- организует работу инструкторского состава клуба.

Руководитель отдела продаж. Должностные обязанности руководителя отдела продаж:

- руководит сбытом продукции компании, разрабатывает ценовую и скидочную политику;
- организует и контролирует работу менеджеров по продажам;
- координирует разработку перспективных и текущих планов сбыта продукции;
- организует работу по ведению, анализу и систематизации клиентской базы, товару с клиентами, составлять необходимую документацию.

Руководитель сервисной службы. Общие положения:

- на должность руководителя сервисной службы назначается лицо, имеющее высшее образование и опыт работы по специальности от 3 лет;
- руководитель сервисной службы назначается на должность и освобождается от нее приказом генерального директора;
- руководитель сервисной службы подчиняется непосредственно генеральному директору.

Должностные обязанности:

- осуществляет руководство отдела сервисной поддержки.

Заместитель директора по административно-хозяйственной части.

Общие положения:

- на должность заместителя директора по АХЧ назначается лицо, имеющее высшее образование и стаж работы по специальности не менее 3 лет;
- заместитель директора по АХЧ назначается на должность и освобождается от должности приказом директора в соответствии с действующим законодательством РФ;
- заместитель директора по АХЧ непосредственно подчиняется директору.

Должностные обязанности:

- обеспечивает хозяйственное обслуживание предприятия в соответствии с правилами и нормами производственной санитарии и противопожарной защиты зданий и помещений, в которых расположены структурные подразделения предприятия, а также контроль за исправностью оборудования.

Главный бухгалтер. Должностные обязанности главного бухгалтера:

- руководит работниками бухгалтерии организации;
- согласовывает назначение, увольнение и перемещение материально ответственных лиц организации;
- возглавляет работу по подготовке и принятию рабочего плана счетов, форм первичных учетных документов, применяемых для оформления хозяйственных операций, по которым не предусмотрены типовые формы, разработке форм документов внутренней бухгалтерской финансовой отчетности организации;
- согласовывает с директором направления расходования средств с рублевых и валютных счетов организации;
- осуществляет экономический анализ хозяйственно-финансовой деятельности организации по данным бухгалтерского учета и отчетности в целях выявления внутрихозяйственных резервов, предупреждения потерь и непроизводительных расходов.

Директор по рекламе:

- организация работы отдела рекламы;
- разработка маркетинговой политики компании, бюджетирования, медиа-планирования;
- формирование фирменного стиля, миссии компании в области рекламы и связей с общественностью;
- разработка стратегии проведения рекламных мероприятий;
- разработка и контроль реализации рекламной стратегии компании, налаживание и поддержание связей с деловыми партнерами (СМИ, типографиями, организаторами выставок и проч.).

Фитнес врачи. Их основные обязанности:

- оценка общего состояния здоровья;
- диагностика отклонений, которые могут стать причиной травмы;
- обнаружение патологий, которые могут препятствовать занятиям определенными видами спорта;
- оценка физической формы, тренированности организма для выбранного вида спортивных занятий;
- рекомендации по составлению программы тренировок.

Массажисты. Их должностные обязанности:

- осуществлять прием посетителей массажного кабинета, проводить предварительную работу по выяснению информации о травмах, заболеваниях посетителей, назначениях врача, целях посещения массажного кабинета;
- на основе анализа полученной информации определять вид и тип массажа;
- готовить посетителей к массажу, осуществлять контроль за состоянием посетителей во время проведения процедур;
- проводить массаж лица, шеи, волосистой части головы, кистей рук, ног, общий массаж тела, пиллинг-массаж;
- осуществлять консультирование клиентов;
- своевременно и качественно ведет учетную и отчетную документацию;
- строго соблюдать морально-правовые нормы профессионального общения.

Повышение качества продукции - одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на продукцию, и увеличению суммы прибыли за счет объема продаж.

Конкурентоспособность услуги – это совокупность характеристик и свойств данной услуги, которая позволяет эффективнее удовлетворять потребности потребителей по сравнению с аналогичными услугами, представленными на рынке.

Таблица 1

SWOT-анализ фитнес-клуба

Слабые стороны	Сильные стороны
1) Отсутствие системы подготовки обучения персонала. 2) Плохое расположение магазина 3) Низкая клиентоориентированность в сфере розничной торговли. 4) Отсутствие специальных предложений на рынке B2C. 5) Низкое качество продукции по определенным категориям товара. 6) Отсутствие навигации, рекламных обеспечений 7) Отсутствие наружной рекламы, рекламы в СМИ 8) Разгрузка товаров осуществляется с центрального входа, что затрудняет движение покупателей 9) Небольшая парковка.	2) Широкая линейка ассортимента 3) Целевой аудиторией является не только маленькие дети, но подростки и взрослые люди 4) Благотворительность
Угрозы	Возможности
1) Отток покупателей из-за низкого уровня обслуживания 2) Экономический кризис 3) Запреты на ввоз товаров с определенными характеристиками 4) Растущие компетентность и требовательность покупателей к качеству и уровню обслуживания. 5) Сезонный спад продаж.	1) Рождаемость увеличивается, т.о. увеличивается объем продаж 2) Баллатирование в депутаты директора магазина.

К наиболее традиционным неценовым способам повышения конкурентоспособности оказываемых услуг относятся:

- диверсификация и дифференциация комплекса услуг;
- повышение уровня и качества профессионального обслуживания;
- предложение новых видов и комплексов деловых услуг;
- непрерывный ремонт помещений, качественная уборка. Работа над декором основных мест пребывания клиентов;
- повышение эффективности системы продвижения и реализации услуг, в том числе организация более продуктивных адресных (персональных) продаж;
- проведение более качественной и интенсивной рекламы и т. д., использование нескольких её разновидностей;
- активное использование маркетинга взаимоотношений;
- повышение оперативности оказания деловых услуг;
- ускорение реакции на запросы и поведение потребителей;
- идентификация профессионального обслуживания;
- совершенствование системы управления (планирования, организации и контроля деятельности по функциональным направлениям);
- создание соответствующего имиджа;
- качественная подготовка и мотивация персонала фитнес-клуба, использование

разного рода поощрений;

- использование системы стимулирования: спроса, торгового персонала, агентов, привлекаемых к реализации услуг;

- внедрение инновационных новшеств, ориентируясь на европейские примеры из практики и т.д.

Спортивные организации придают большое значение своим сильным и слабым сторонам для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счет которых она могла бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. В процессе маркетингового исследования для оценки конкурентоспособности спортивной организации менеджеры и маркетологи пользуются некоторыми численными показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения фирмы, способности создавать услуги, пользующиеся спросом на рынке и обеспечивающие фирме получение намеченных и стабильных конечных результатов.

Чтобы выявить спрос на физкультурно-спортивные услуги клуба было проведено анкетирование. Пользуясь стандартами методиками составления анкет, мы составили бланк из 9 вопросов (смотреть приложение 1). В нашем опросе приняло участие 44 респондента. Проанализировав все анкеты, было выявленное что:

1. Наибольшее количество клиентов посещают фитнес - клуб более одного года.
2. Большинства клиентам комфортно заниматься в клубе.
3. Клиенты удовлетворены работой персонала.
4. Большая часть клиентов общаются с всеми.
5. Важным при выборе фитнес – клуба клиентами является, удобное месторасположение и атмосфера в зале.
6. Основная причина выбора месторасположение и близость к дому
7. Клиенты посещают фитнес – клуб в дневное и вечернее время
8. У клиентов разнообразный выбор занятий.
9. В случаи переезда, основное значение для продолжения посещений фитнес – клуба клиентами будет зависеть от нового адреса.

Я считаю, что фитнес- клуб «ZEBRA FITNESS» популярным в городе Волгограде. Они предоставляют много услуг, и клиенты удовлетворены качествами этих услуг.

Литература

1. Распоряжение Правительства РФ от 07.08.2009 N 1101-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года»

2. Братановский С.Н. Физкультурно-спортивные организации (ФСО) как субъекты административно-правовых отношений / С.Н Братановский Сергей Николаевич, М.Г Вулах. - Спорт: экономика, право, управление. - 2015. - N 1. - С. 14-19.

3. Губина Е.М. Организация физкультурно-спортивной деятельности: Учебно-методическое пособие для подготовки и организации самостоятельной работы студентов специальности «Менеджмент организации» очной и заочной формы обучения. / Е.М. Губина. - Волгоград: ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2010. - 150с.

4. Зубарев, Ю. А. Менеджмент, маркетинг и экономика физической культуры и спорта: учебное пособие / Ю. А. Зубарев ; А. И. Шамардин. - 3-е изд., доп. и перераб. - Волгоград: ФГОУВПО "ВГАФК", 2006. - 422 с. - Библиогр.: с. 415.

5. Малинин, А.М., Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов / А.М. Малинин, Г.З. Аронов // Проблемы современной экономики, 2012. - № 3 (43). – С.233-235.

6. Перфильева, И.В., Зубарев, Ю.А. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: теоретико-методические аспекты: учебное пособие. / И.В. Перфильева, Ю.А. Зубарев. - Волгоград: ФГБОУ ВО «ВГАФК», 2016. - 263 с.

7. Петрикова, Е.М. Финансовые особенности государственно-частного партнёрства в спортивной индустрии / Е.М. Петрикова, Н.В. Слободянюк // Финансы и кредит, 2013. - № 32 (560). – С. 29-41.

8. Шамардин А.И. Организационные аспекты управления физкультурно-спортивным движением: монография / А. И. Шамардин, В. Д. Фискалов, Ю. А. Зубарев, В.П. Черкашин. – М.: Советский спорт, 2013 – 464 с.

РАЗВИТИЕ МАССОВОГО СПОРТА В ШКОЛЕ

Пашута А.Э., магистрант,

ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры», г.Волгоград, Россия

Колесникова Д.В.,

Научный руководитель: Маврин С.В., учитель ФК, МОУ Гимназия №14

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы массового спорта в школе. Обоснована необходимость проведения массовой спортивной работы в общеобразовательных школах. Физическое воспитание – часть общего воспитания, педагогический процесс, направленный на укрепление здоровья, развитие форм и функций организма человека. Поэтому физическое воспитание является неотъемлемой частью образовательного процесса. Работа специалистов в данной области является одним из видов педагогической работы. Она требует высокого уровня профессиональной квалификации, постоянного его повышения и восстановления профессиональных знаний.

Ключевые слова: физическое воспитание, массовый спорт, физкультурно-массовые мероприятия, спортивные мероприятия, физкультурно-оздоровительная работа.

THE DEVELOPMENT OF MASS SPORTS IN SCHOOL

Pashuta A. E., graduate student,

Volgograd state Physical Education Academy,

Kolesnikova D. V.,

Mavrin S.V., the teacher of FC, MOU Gimnaziya №14, Volgograd, Russia

Annotation. the article deals with the problems of mass sports at school. The necessity of carrying out of mass sports activities in secondary schools. Physical education is a part of General education, pedagogical process aimed at strengthening health, development of forms and functions of the human body. Therefore, physical education is an integral part of the educational process. The work of specialists in this field is one of the types of pedagogical work. It requires a high level of professional qualification, continuous improvement and restoration of professional knowledge.

Keywords: physical education, mass sport, mass sports events, sporting events, fitness work.

Массовый спорт - часть спорта, направленная на физическое воспитание и физическое развитие граждан посредством проведения организованных и (или) самостоятельных занятий, а также участия в физкультурных мероприятиях и массовых спортивных мероприятиях.

Школа является одной из сред, наиболее активно способных воздействовать на сознание развивающейся личности. Кроме того, организация учебно-воспитательного процесса отражает существующие в общественной жизни потребности. Так, в настоящее время, помимо общеизвестных целей обучения (обучающая, развивающая, воспитательная), стала актуальной цель сохранения здоровья учащихся и учителей. Среди единичных попыток реализовать здоровьесберегающий подход уже появились системные исследования о создании в школе специальной службы здоровья, о введении уроков здоровья в учебный план [1].

Проведение физкультурно-массовых и спортивных мероприятий – важная составляющая процесса физического воспитания учащихся. Цели этих мероприятий – пропаганда физической культуры и спорта, приобщение учащихся к систематическим занятиям физ. упр. и видами спорта, подведение итогов физкультурно-спортивной работы, активный отдых.

Школьные соревнования – самая действенная мера повышения физической подготовленности учащихся. Особенно велико значение спортивных соревнований для формирования морально-волевых качеств и черт характера. Спортивные мероприятия используются для проверки качества учебно-тренировочной и воспитательной работы. Они так же позволяют педагогически воздействовать на зрителей.

Спорт – деятельность, которая служит интересам общества, реализуя воспитательную, подготовительную, коммуникативную функции, но не является постоянной специальностью человека. Это наиболее ярко выражено в детском спорте, поскольку спортивная деятельность учеников является внеучебной, предусмотренной государственными планами и программами в качестве учебной дисциплины в школе и осуществляется через внеклассные и внешкольные формы работы, то есть сугубо на добровольных началах.

Спортивные соревнования – яркое эмоциональное зрелище. Удовольствие от спортивных зрелищ возникает вследствие соучастия в них зрителя, которого привлекает высокий уровень развития двигательных качеств, смелые, решительные действия участников, их высокие достижения.

В спорте представлены практически все виды человеческой деятельности: познавательная, ценностно-ориентированная, общение и т.д. Поэтому в процессе физического воспитания можно активно формировать сознание и поведение людей в нужном направлении [4]. В процессе спортивных мероприятий осуществляется умственное воспитание участников.

В процессе занятий так же происходит нравственное развитие, занимающихся спортом. Оно направлено на формирование у человека социально-ценностных качеств, которые определяют его отношение к другим людям, к обществу, к самому себе и в совокупности представляют то, что принято называть нравственной воспитанностью. В играх и спортивных соревнованиях заключены богатые возможности для формирования норм коллективного поведения. Овладевая различными командными функциями, учащиеся учатся не только организовывать своё поведение, но и активно влиять на действие своих товарищей, воспринимать задачи коллектива как свои собственные. Под руководством учителя укрепляются такие важные нравственные качества, как ответственность перед коллективом, чувство долга, гордость за успехи команды и т.д.

Основными задачами любых соревнований являются:

-содействие укреплению здоровья, закаливанию и разностороннему развитию учащихся.

-воспитание их в духе патриотизма, коллективизма и дружбы, выработка высоких морально-волевых качеств, повышение дисциплины и организованности.

-широкое развитие отдельных видов спорта в школе и повышение спортивно-технических результатов учащихся.

-подведение итогов учебно-тренировочной работы, выявление интересов детей к отдельным видам спорта, привлечения учащихся к систематическим занятиям физкультурой и спортом, пропаганда и популяризация спорта.

Правильно поставленная физкультурно-оздоровительная работа в школе – основа здорового образа жизни, укрепления здоровья учащихся. В условиях общеобразовательной школы большое значение придаётся двигательному режиму школьников. От его правильной организации во многом зависит здоровье и работоспособность учащихся.

Рациональная организация двигательного режима отвечает требованиям времени, обеспечить учащихся ежедневными занятиями физическими упражнениями. Рациональный двигательный режим должен включать все виды физкультурно-оздоровительной работы [8]. Чередование их с учебными занятиями обеспечивает высокий уровень двигательной активности, в известной степени снижает утомление учащихся и повышает эффективность учебной работы. Средства физической культуры оказывают различное воздействие на психическую напряжённость и психические свойства личности, в частности на агрессивность и тревожность.

Ещё И. П. Павлов отмечал, что поведенческая деятельность людей носит социальный характер. Конечно, социальные условия влияют на эмоции, поведение, характер, психику людей, особенно молодых. И в сфере спорта это выявляется особенно остро.

В.И.Малинак подчёркивает в своём исследовании, что дальнейшее повышение эффективности комплексного физического воспитания школьников в значительной мере связано с совершенствованием методов обучения детей различным формам двигательной деятельности. Однако отсутствие единого мнения по многим вопросам выбора и эффективности различных применяемых методов и методик обучения свидетельствует о том, что этот вопрос недостаточно изучен.

Физическое образование ребенка, есть база для остального, без правильного применения гигиены в развитии ребенка, без правильно поставленной физкультуры и спорта мы никогда не получим здорового поколения. (А.В.Луначарский) [6].

В этой педагогической ситуации физкультурно-оздоровительная работа решает не только оздоровительные, образовательные, воспитательные, но и профилактические, коррекционные задачи. Такая работа способна приостановить процессы негативного воздействия на школьников, оздоровить в какой-то мере психическое состояние каждого учащегося и микроклимата в группе школьников.

Нужно, чтобы к физическим упражнениям приобщился каждый человек. Без этого немислимы никакие разговоры о здоровом образе жизни. (Н.Амосов). [1].

Очевидно, что физические упражнения, выполняемые системно и целенаправленно, положительно влияют на психофизиологическое развитие школьников.

К выражению «здоровьесберегающие технологии» многие уже привыкли, хоть и понимают его по-своему. Одни внедряют обучающую программу «Уроки здоровья», другие организуют соревнования классов, третьи используют универсальную программу, рекомендованную Министерством образования, четвёртые ограничиваются фиточаем и витаминными салатами и т.д.

Конечно, надо приветствовать любой подобный способ, только важно помнить главное: здоровье – это больше, чем просто отсутствие болезней. И работу по его сохранению и укреплению надо вести целенаправленно педагогическими методами

Чтобы наладить руководство массовой физкультурной работы и проведения соревнований в школе, нужно в полной мере опираться на силы самих учащихся. В школе должны активно работать совет коллектива физической культуры. Чтобы мероприятия проходили своевременно интересно, весело, чтобы была физическая и педагогическая польза и никогда не было травм среди детей, надо готовить себе помощников. Без них как без рук. А помощники нам нужны всякие. Это юные судьи по различным видам спорта, художники-оформители, организаторы детских коллективов или физорги классов и капитаны команд, фотографы и просто рабочие руки. Любой младший школьник, рад и горд, что ему доверяют дело. Он готов поработать, он старается, из кожи он лезет, но если его не научить, не показать, такого помощника можно потерять навсегда, и как физкультурника тоже. Вот по этой причине мы и должны подготовить своих помощников. Что касается физоргов класса, то их выбирают дети, а они знают наверняка, что вот именно этим ребятам можно доверить, свою спортивную судьбу. Значит эти ребята лидеры. Собирают физоргов раз в неделю, в определенный день. Знакомят их с самыми первейшими задачами:

-обеспечивать на урок 100%-ную явку учеников без опозданий и в спортивной форме;

-научить составлять график дежурства на уроках физкультуры. [5].

Вопросы могут быть самые разнообразные: о проведении соревнований, судействе, ремонте спортивной базы, награждениях и поощрениях игроков и юных судей, дисциплинарные вопросы, обсуждаются спортивные дела школ.

На занятиях совета физоргов обязательно протоколируется, что решали, что решили, кому поручили и срок исполнения. Решение совета физоргов и вывешивается на стенд «Совет физоргов» для всех учеников.

Перед проведением очередного соревнования на совете физоргов: «Для успешного проведения такого-то соревнования нужны помощники, выделите или определите по желанию ребят, по столько-то человек от каждого класса. Первый семинар состоится завтра после уроков».

На занятиях с юными судьями не надо лезть в глубокие дебри судейства. Ознакомить ребят с общими положениями, например с основными правилами игры т.д. Этого для юного судьи пока достаточно. Остальное пополнится в процессе игр и судействе. Такого судью не поставишь на матч главным. Надо идти от простого к сложному. И тогда со временем у нас будут настоящие судьи, способные провести любой детский матч.

Огромную роль в проведении любого мероприятия играет его внешнее оформление, своевременная информация о результатах, показанных на соревнованиях. Эти работы кропотливы, требуют усидчивости, настойчивости. Здесь мало одного желания оперативно оповестить всех об успехах товарищей. Каждое объявление, таблица должны не только нести информацию, но и быть красочно, привлекательно оформлены.

Много оформительской работы и при проведении соревнований, особенно в период их подготовки. Художников также надо поощрять, поддерживать, это очень важно – не отбить охоту у детей к работе. Всякое соревнование – противостояние коллективов. А в коллективе должен быть вожак. Одно дело, когда говорит учитель, совсем другое, - когда об этом же говорит и требует вожак, избранный ребятами лидер. Понимание и отдача в последнем случае очень высока. Проигрыш надо также спокойно проанализировать, найти свои слабые стороны и постараться на тренировках избавиться от них.

Затронутые вопросы организации внеклассной физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы в школе свидетельствуют о многогранности форм и методов этой работы.

Безусловно, данная работа требует большого труда педагогического коллектива школы, особенно учителей физического воспитания.

Поэтому, главным направлением в проведении любых физкультурно-спортивных и других мероприятий должно быть живое, заинтересованное участие, прежде всего самих школьников [7]. Данная работа по организации физкультурно-массовых мероприятий не должна быть стихийной, бесконтрольной. Ее следует систематически направлять администрацией, учителями физического воспитания, в работу должен включиться весь педагогический коллектив школы, однако эта работа должна стать более плодотворной, если она будет тесно связана и подкреплена внешкольными формами физического воспитания самих учащихся

Литература

1. Бальсевич В.А., Запорожанов В.А. Физическая активность человека. - Киев: «Здоровье», 1987г.
2. Бондаренко М.П., Зудова А., Дикарева Г.А., Маврин С.В. . Формы организации массовой спортивной работы в общеобразовательной школе / Бондаренко М.П., Зудова А., Дикарева Г.А., Маврин С.В.// Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2016. № 3 (17). С. 7-11.
3. Бондаренко М.П., Лях М.П. Анализ организации спортивной и физкультурно-оздоровительной работы в г. Волгограде/ Бондаренко М.П., Лях М.П. //Бизнес. Образование. Право. 2012. № 2. С. 260-265.
4. Бондаренко М.П., Тамаров И.С. Социальная и мировоззренческая позиции менеджера в процессе преподавания физической культуры /Бондаренко М.П., Тамаров И.С. //Вестник Евразийской академии административных наук. 2016. № 1. С. 136-139.
5. Видякин М.В. Внеклассные мероприятия по физической культуре в средней школе Волгоград, Изд-во «Учитель» 2004г.
6. Физическая культура в школе Научно методический журнал М Изд-во «Школа –пресс» 3,1997г.
7. Bondarenko M.P. Wages in municipal sport facilities/Bondarenko M.P.// World Applied Sciences Journal. 2013. Т. 27. № 13 А. С. 478-481.
8. Bondarenko M.P. Assessment of the motivation factors for professional sport activity/Bondarenko M.P.//Middle East Journal of Scientific Research. 2013. Т. 14. № 9. С. 1221-1225.

ВНУТРЕННЕЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Перепелкин Н.О., студент,

**ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный аграрный университет»,
Россия, г. Волгоград**

Научный руководитель: Скворцов И.П., к.т.н., доцент

Аннотация: Управление стратегиями можно определить, как процесс, связанный с определением целей, действий, лиц и ресурсов по организации и внедрению стратегии в деятельность организации с целью достижения поставленных предприятием стратегических целей. Рассмотрены сферы и услуги системы

государственных минимальных социальных стандартов при расчете финансовых нормативов.

Ключевые слова: стратегия, управление, финансовые нормативы, стандарты, стратегическое управление, регион, управление и формирование.

INTERNAL STRATEGIC MANAGEMENT

Perepelkin N. O., Skvortsov I. P.

Volgograd state agrarian University, Russia, Volgograd

Annotation: Management strategies can be defined as a process associated with the definition of objectives, actions, individuals and resources for the organization and implementation of the strategy in the organization with the aim of achieving the enterprise strategic goals. The spheres and services of the system of state minimum social standards in the calculation of financial standards are considered.

Keywords: стратегия, управление, финансовые нормативы, стандарты, стратегическое управление, регион, управление и формирование.

В прошлом многие предприятия могли успешно функционировать, обращая внимание в основном на ежедневную работу, на внутренние проблемы, связанные с повышением эффективности использования ресурсов в текущей деятельности. Сейчас же, хотя и не снимается задача рационального использования ресурсного потенциала в текущей деятельности, исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает адаптацию предприятия к быстро меняющимся условиям ведения бизнеса с целью, определенной выбранным набором конкурентных стратегий. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, открываемых достижениями науки и техники, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения не просто формирования и реализации стратегий управления, но и управления стратегиями как таковыми.

Каждое предприятие уникально в своем роде, поэтому и процесс выработки конкурентной стратегии для каждого предприятия уникален, так как он зависит от позиции предприятия на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого им товара или оказываемых им услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многих других факторов. Но после выбора конкурентной стратегии возникает задача управления им – мало правильно выбрать стратегию, надо еще эффективно ее реализовать, а при этом возникает необходимость адаптации всего комплекса функций управления. Это дает основание говорить о некоторых обобщенных принципах управления стратегиями.

Управление стратегиями можно определить, как процесс, связанный с определением целей, действий, лиц и ресурсов по организации и внедрению стратегии в деятельность организации с целью достижения поставленных предприятием стратегических целей. Исходя из этого определения, процесс управления стратегиями включает в себя следующие элементы: прогнозирование, планирование, целеполагание, организация, регулирование, контроль. Таким образом, следовать стратегии – значит осуществлять преобразования и контроль на всех уровнях.

Представляется, что управление стратегией в рамках самого предприятия подразделяется на общее руководство стратегией, в рамках которого осуществляется его разработка и принятие управленческих решений, проводится корректировка стратегических решений, связанных с изменением внешней и внутренней среды; и на оперативное управление стратегией, включающее в себя получение необходимой информации о стратегии, проведения мероприятий, связанных с принятием стратегических решений, контроль за их выполнением [2].

Очевидно, что управление конкурентной стратегией можно осуществлять различными способами. Эффективное управление стратегий связано с дифференциацией процессов управления с целью повышения ответственности за ее реализацию и получения конечного результата. Дифференциация стратегий по подсистемам способствует конкретизации действий по определенным видам деятельности: производственной, маркетинговой, финансовой. Развитие подсистем, ответственных за эти виды деятельности обеспечит в итоге синергетический эффект.

В настоящее время в современном менеджменте существует несколько направлений по оценке эффективности управления стратегиями, которые в большей степени соотносятся с оценкой управления эффективностью деятельности предприятий.

Современная теория стратегического управления предлагает множество подходов к формированию конкурентных стратегий и их оценки. Обладая рядом преимуществ, у них имеются и один существенный недостаток, существенно проявляющийся на современном этапе развития экономики – они не учитывают позицию и действия предприятий на сегментах, приносящих наибольшую прибыль или доход.

Особенно важно в современных условиях жесткой конкурентной борьбы, когда рынок по своей структуре является неоднородным и состоит из потребителей, предъявляющих разные требования к товарам и их маркетинговому сопровождению. При этом следует подчеркнуть, что один из важнейших аспектов этой проблемы является плюрализм пониманий основной единицы анализа. В этой роли могут выступать компетенции и ресурсы предприятий, бизнес единица, фирма, отрасль, товарный рынок.

Кроме этого сложность оценки факторов, учитываемых при разработке конкурентных стратегий, таких как дифференциация продукции, степень охвата рынка является еще одной причиной необходимости в глубоком изучении данных вопросов.

Нельзя утверждать о том, что этой проблеме не уделялось внимание со стороны ученых. Поскольку принятие управленческих решений в виде выбора той или иной стратегии представляет собой результат выполнения всех функций управления – от прогнозирования до регулирования, то понятно, что различным аспектам стратегического управления уделялось и продолжает уделяться много внимания. Сегодня в этой части разработаны методы и способы оценки состояния предприятий; есть работы по адаптивному управлению предприятием в условиях изменяющейся внешней среды; в большом объеме имеются научные исследования, посвященные прогнозированию состояния деловой среды; имеются наработки в области контроля и регулирования развитием предприятия и др. Принципиально важная проблема, возникающая при оценке эффективности выбранной стратегии заключается в том, что ее сложно измерить с помощью какой-либо шкалы, например, стратегия «звезда» из известной матрицы БКГ, определяется набором сопутствующих стратегий в ценовой, товарной, сбытовой, технологической, транзакционной и других политик фирмы. То есть, для того, чтобы признать некоторую стратегию соответствующей стратегии «звезда», необходимо получить многофакторную оценку. Поэтому для оценки эффективности выбранной и реализуемой стратегии осуществляют сложную процедуру

изучения внешней деловой среды организации, сбора и обработки значительного массива статистических данных, определяют состояние внутренней среды фирмы и только потом проводят оценку эффективности выбранных стратегий развития.

Разработка государственных минимальных социальных стандартов является одной из первоочередных мер, направленных на стабилизацию обстановки в планировании и финансировании отраслей социальной сферы.

В России попытки создания системы социальной стандартизации на государственном уровне предпринимаются более пяти лет. В условиях социальной и экономической нестабильности это достаточно сложная задача. Российский вариант идеи такой стандартизации связан не столько с социальными, сколько с бюджетно-финансовыми причинами. С одной стороны, предполагается, что минимальные социальные стандарты должны установить то пороговое значение социальных благ, ниже которого нельзя опускаться (с позиций современных представлений об уровне и качестве жизни). С другой стороны, именно поэтому «стандарт» должен быть доступен (бесплатен для потребителя и оплачен из бюджетных и внебюджетных средств) для соответствующих категорий населения [2].

Приступая к рассмотрению вопросов государственных минимальных социальных стандартов, обратимся к понятию «стандарт» в общем плане. Стандарт – образец (эталон, модель), с которым сравниваются другие подобные объекты. Стандарт как официальный государственный документ устанавливает комплекс норм, правил, требований к объекту стандартизации и утверждается компетентным органом. Стандарт может быть разработан как на материальные предметы (продукцию, эталоны, образцы веществ), так и на нормы, правила, требования различного характера.

Впервые «минимальные государственные социальные стандарты» были определены как «минимальные социальные и финансовые нормы и нормативы — соответственно в натуральном или денежном выражении единые или групповые удельные показатели минимально необходимой обеспеченности важнейшими жилищно-бытовыми, социально-культурными и другими услугами» [1].

Нами предложено определение минимальных государственных социальных стандартов как услуг, предоставление которых гражданам на безвозмездной и безвозвратной основах за счет финансирования из бюджетов всех уровней бюджетной системы РФ и бюджетов государственных внебюджетных фондов гарантируется государством на определенном минимально допустимом уровне на всей территории РФ.

В бюджетном процессе государственные минимальные социальные стандарты предполагается использовать в двух целях: во-первых, в целях расчета финансовой помощи из федерального бюджета региональным, а также из региональных - местным; во-вторых, в качестве исходной информации для составления бюджетов.

Перечень, виды и количественные значения минимальных государственных социальных стандартов устанавливаются федеральным законом и определяются возможностями консолидированного бюджета РФ. Однако до сих пор соответствующий закон не принят. Нормативы финансовых затрат на предоставление государственных услуг и нормативы минимальной бюджетной обеспеченности утверждаются Правительством РФ [3].

Система социальных нормативов использовалась для определения расходов в бюджетном планировании, включая межбюджетные отношения. Но и тогда такая система не охватывала полностью всех видов расходов. По некоторым из них расчеты велись на основе анализа фактических расходов за ряд лет. В условиях планового ценообразования такие подходы себя оправдывали. С помощью социальных и финансовых нормативов должна была определяться нижняя граница размера затрат, которые могли быть осуществлены в регионах. Сверх этого уровня расходы могли быть

произведены при условии изыскания в регионах дополнительных ресурсов. Финансирование мероприятий, связанных с экономическим и социальным развитием в регионах, предлагалось осуществлять в меру выполнения планов поступления средств в региональные бюджеты и в пределах имеющихся у органов власти средств, без оказания им помощи из вышестоящих бюджетов. На достаточно длительном этапе функционирования планово-распределительной экономики межбюджетное регулирование строилось с учетом того, что органы власти нижестоящего территориального уровня представляли в вышестоящие органы власти проекты бюджетов, разработанные на основе плановых показателей развития региона и на базе социальных и финансовых нормативов затрат.

Изучение сфер и услуг системы государственных минимальных социальных стандартов позволило сделать вывод, что при расчете финансовых нормативов нельзя использовать единую методологию определения затрат, что связано с различными затратами по статьям расходов, уровнем платности и бесплатности отдельных видов социальных услуг, наличием по некоторым социальным услугам различных законодательно закрепленных источников финансирования, разнотипности объектов социальных услуг.

Литература

1. Скворцова А.В. Управление и развитие туристического рынка на территории Южного Федерального Округа / А.В. Скворцова // Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2017. № 3 (152). С. 93-96.

2. Скворцова А.В., Скворцов И.П., Остапенко Е.А. Управленческие решения предпринимательских структур на рынке сервисных услуг южного федерального округа (монография). Волгоград: ФГОУВПО «ВГАФК», 2017. - 216 с.

3. Скворцова А.В., Скворцов И.П. Медицинский туризм – как часть социальной медицины. / А.В. Скворцова, И.П. Скворцов // Журнал научных статей Здоровье и образование XXI веке. 2017. Т.19. № 2 . С. 64-66.

4. Скворцова А.В. Спрос и предложение малых предприятий на региональном рынке / А.В. Скворцова // Новая наука: Современное состояние и пути развития. Уфа. № 10-1. 2016 с. 167-169

5. Скворцова А.В. Совершенствование механизма управления предпринимательской деятельности в санаторно-курортной сфере. / А. В. Скворцова //Депонированная рукопись № 15 18.01.2008

6. Skvortsova A.V., Skvortsov I.P. Tourism industry business activity innovative forecast. // В сборнике: European Conference on Innovations in Technical and Natural Sciences 2nd International scientific conference. 2014. С. 12-15.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ И ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТУРИЗМА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПОДРОСТКОВ

Сорокина Е.Н., Филимонюк Л.А.

ГАОУ ВО «Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт»,

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

Аннотация. Статья посвящена потенциалу туристско-краеведческой деятельности при ее использовании в технологии коррекции девиантного поведения подростков 11-14 лет. В статье уделяется внимание особенностям подросткового возраста, раскрываются принципы туристического воспитания, проводится отличительный анализ воспитательных возможностей туризма от других видов спорта,

также сделаны выводы об использовании педагогической работы в процессе ТКД с целью профилактики и перевоспитании (коррекции) девиантного поведения подростков.

Ключевые слова: подростки, девиантное поведение, туристско-краеведческая деятельность, воспитание, коллектив туристской группы, социально-психологические свойства личности.

SOCIO-CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM POTENTIAL IN THE EDUCATIONAL SPACE TEENS

Sorokina E.N., Filimanuk, L.A.

**GAOU IN "the Nevinnomyssk state humanitarian-technical Institute»,
Federal STATE Autonomous educational institution "North-Caucasian Federal
University»**

Annotation. The article is devoted to the potential of tourism and local lore activity when it is used in the technology of correction of deviant behavior of adolescents 11-14 years. The article pays attention to the peculiarities of adolescence, reveals the principles of tourism education, conducts a distinctive analysis of educational opportunities of tourism from other sports, and draws conclusions about the use of pedagogical work in the process of TCD for the purpose of prevention and re-education (correction) deviant behavior of adolescents.

Keywords: teenagers, deviant behavior, tourist and local lore activity, education, collective of tourist group, social and psychological properties of the personality.

Традиционно, теория физического воспитания, наряду с игрой, гимнастикой и спортом, рассматривает туризм как одно из средств и методов физического воспитания подрастающего поколения (А.Д. Новиков, Г.И. Кукушкин, А.Д. Новиков, Л.П. Матвеев, Т.Д. Харабуга). Естественно, что здесь в первую очередь отмечается оздоровительный аспект его влияния на физическое состояние детей и молодежи (А.Г. Нагорный, С.И. Галушко, С.А. Петросян, И.А. Дрогов и мн. др). Одновременно туристско-краеведческая деятельность рассматривается как средство и метод воспитания различных сторон личности: нравственности (И.Н. Пилат, Г.И. Веденева, Ю.И. Юричка, С.А. Сергеева, Н.Э. Якубова), патриотизма и интернационализма (А.Д. Солдатенков, А.Л. Шипко, В.К. Федорченко, М.А. Горбова), трудового воспитания (Ю.А. Грабовский), формирования знаний и умений природоохранной и экологической деятельности (Г.В. Буковская, И.Л. Беккер, Л.Р. Тараканова, Т.А. Бабакова, Г.В. Буковская, В.П. Фомин), социализации личности (Н.В. Бушманова, П.И. Истомирин, С.Н. Талызов), познавательной и творческой активности (С.А. Фокин, О.В. Пирогова, А.Г. Озеров, Е.А. Ключникова), как образовательный феномен и профессиональной ориентации молодежи (Ю.Т. Бородкина, В.А. Квартальнов, Е.Н. Зорькин, Н.А. Чернова, А.М. Кузьминов, Д.В. Смирнов, Г.А. Архандеева, В.Л. Шкляев, Е.Г. Казьмина, Ю.С. Константинов), а в целом гармонически развитой личности (В.В. Кочергин, М.Н. Ямницкий, С.С. Новикова, Ю.В. Козлова) [3].

Раскрывая возможности физического, волевого и нравственного воспитания подрастающего поколения в процессе занятий туризмом, подавляющее большинство указанных выше авторов отмечают широкие возможности спортивного коллектива, указывая, что главным принципом воспитания во всей туристской работе является воспитание детей в коллективе. Они также отмечают, что в процессе занятий туризмом, равно как и спортом, возможно не только воспитание личностных качеств - дисциплины, честности, выдержки и самообладания, настойчивости, упорства, но и перевоспитание уже имеющих - с отрицательной направленностью, к которым относятся употребление алкоголя и наркотиков, бродяжничество, драки, хулиганское

поведение, воровство и др., т.е. девиантного поведения (А.И. Михеев, А.А. Остапец-Свешников, В.В. Белорусова, А.А. Винниченко, В.А. Кабачков, Ю.М. Лагусев, Н.Ю. Дивин).

Таким образом, если рассматривать туристско-краеведческую деятельность с точки зрения комплексного подхода к воспитанию подростков, то обращает на себя внимание полифункциональное влияние туризма и краеведения на различные стороны жизнедеятельности подростка.

В этом плане нельзя не согласиться с Ю.М. Лагусевым, который определил цель воспитания в туризме – как деятельность, ориентированную на формирование у личности рефлексивного, творческого, нравственного отношения к собственной жизни в соотнесении с жизнью других людей. При этом, важнейшие принципы воспитания состоят в том, чтобы соединить два полюса личности: самореализацию и социализацию, т.е. в воспитательной деятельности важна, прежде всего, ориентация на личность, которая в процессе туристской деятельности способна их интегрировать. При этом воспитательный потенциал туризма реализуется в следующих основных направлениях:

- воспитание физически подготовленной, волевой, здоровой, жизнеспособной личности через спортивно-оздоровительный туризм;
- воспитание бережного отношения к природе, окружающим, самому себе, культуре, истории через рекреационно-экологическую деятельность в туризме;
- воспитание духовных, познавательных, этических и эстетических качеств личности в процессе экскурсионной деятельности через знакомство с историей, культурой, искусством, религией;
- воспитание культуры общения, культуры быта, уважения к традициям, этикета;
- воспитание гражданственности, патриотизма, национального единства, толерантности, в частности, через туристско-краеведческие воспитательные системы детско-юношеского туризма (В.А. Горский, А.Я. Журкина).

Туризм по своей сути является источником нравственного, эстетического, физического, социального и экономического развития личности. Через туристскую деятельность также возможно более глубокое понимание личностью различных процессов, происходящих в обществе. Она же может считаться одним из источников формирования культуры человека, приобщенного к ней (В.А. Квартальнов) [1].

Как свидетельствуют исследования (С.А. Сергеева, А.А. Сукало, Ю.М. Лагусев, Ю.Н. Федотов, И.Е. Востоков, И.А. Дрогов) особенность воспитания подростков и молодежи средствами и методами туризма обуславливается рядом факторов: спецификой климатогеографических и естественно-природных условий похода и путешествий; характером деятельности участников и руководителя и др.

В связи с этим приведем основные разграничительные черты спортивной и туристской деятельности.

В отличие от подавляющего большинства видов физкультурно-спортивной деятельности (спорта) основным содержанием спортивного и рекреационно-оздоровительного туризма является преодоление естественных препятствий природного рельефа местности. Эти препятствия отличаются большим многообразием: скалы, снег, лед, водные преграды и многие другие типы, виды и формы естественных препятствий макро- и микрорельефа местности. Многообразны и условия преодоления препятствий: климатические, метеорологические, высокогорные и др. При преодолении естественных препятствий используются различная техника и тактика, различные средства передвижения и обеспечения безопасности (Ю.Н. Федотов, И.Е. Востоков). Ее структурную основу составляют действия туриста-спортсмена, направленные на

преодоление естественных препятствий с минимальными затратами сил и максимальным обеспечением безопасности.

Более того, с точки зрения типологии туризма, именно его многообразие средств и видов (автомобильный, мотоциклетный и велосипедный; водный и парусный; горный и спелеотуризм; лыжный и горнолыжный; пешеходный и конный, и другие), которое не ограничено спортивной классификацией и другими нормативными документами, а также форм проведения (самодеятельный туризм и путевочный; зимний и летний; внутренний и международный; массовый и элитарный; дальний и ближний; школьный и студенческий; космический и религиозный; конгрессный и экспедиционный и т.п.), является наиболее характерным системообразующим отличительным, от подавляющего большинства видов спорта, признаком.

В спорте обязательно наличие соперника и максимальное напряжение сил для достижения цели - победы над ним (В.А. Демин, С.В. Брянкин, Н.И. Пономарев, В.И. Столяров, Ю.А. Фомин, Л.П. Матвеев). В туристском походе нет соперников, есть дружный, сплоченный коллектив, а максимальное напряжение сил для достижения цели, в основном направлено на победу над собой. При этом туризм предъявляет высокие, предельные требования к психофизическим, человеческим качествам, зачастую проявляемым в экстремальных условиях походной жизни, когда идет борьба за жизнь. В то время как в подавляющем большинстве видов спорта этот аспект (борьба за жизнь) – отсутствует.

По общему мнению (Ю.Т. Бородкина, С.А. Голубь, М.Н. Ямницкий, П.И. Истомин, И.Л. Беккер, П.А. Бурдейный, Г.А. Архандеева, Л.П. Долгополов, И.А. Дрогов) туризм располагает наиболее благоприятными возможностями для воспитания чувства коллективизма, для выработки коллективистских привычек в человеке.

В целом воспитание в туризме имеет много общих черт с системой воспитания, осуществляемой в сфере физической культуры и спорта, но отличается от нее природообразующей естественностью условий воспитательного пространства.

В отличие от спортивной деятельности, где в индивидуальных видах или в состав команды, как правило, включают сильнейших (Н.Н. Визитей, Л.П. Матвеев), при комплектовании туристской группы, не совершающей сложные категорийные путешествия, включаются и заведомо слабые участники. Таким образом, как бы заранее планируется необходимость взаимопомощи на марше. Сам процесс взаимопомощи благотворно влияет на укрепление внутrigрупповых связей, повышение морального тонуса в группе. Подросток мечтает о подвигах. Создание условий, где требуется проявление высоких нравственных качеств, сплачивает коллектив, улучшает моральную атмосферу в группе.

Исключительным представляется положение руководителя-инструктора туристской группы, который обязан участвовать в категорийных походах. Более того, получение разрядных нормативов и званий предъявляет в качестве обязательного требования – наличие опыта руководства, т.е. участия в походе. Таким образом специфика условий туристской деятельности предъявляет повышенные требования ко всем компонентам его педагогической деятельности: конструктивным, организаторским, коммуникативным и гностическим (Н.В. Кузьмина).

Хорошо организованная и подготовленная туристская группа - это тесный, сплоченный коллектив, где каждый знает свое дело, знает свое место и все действуют согласованно. Сама жизнь в походе требует совместимости действий и взаимообслуживания. Постоянное систематическое выполнение действий, связанных с жизнью всей группы и для группы, постепенно формирует в девиантном подростке коллективистские взгляды, чувства коллективизма, приучает работать на коллектив,

для коллектива (С.И. Галушко, П.И. Истомина, Н.К. Катович, И.А. Дрогов, С.А. Иванова, Е.А. Ключникова, Ю.С. Константинов).

В спорте, как правило, на соревнованиях, проявляется степень технической, физической, тактической, моральной и волевой подготовленности спортсмена (С.В. Брянкин, Ю.А. Фомин, Л.П. Матвеев). В туристском же походе создаются условия не только для проверки этих качеств, но и для эффективного их воспитания, однако, самопроизвольно эти возможности реализоваться не могут. Занятия туризмом, несмотря на особые условия, которые способствуют процессу нравственного воспитания, требуют активной роли воспитателя, владения им арсеналом методических приемов, форм и средств воспитания, и использования их на всех этапах подготовки и проведения похода.

Воспитание положительных черт характера может проходить более эффективно, если сам воспитуемый будет занимать сознательно-активную позицию в этом вопросе. Туристский поход способствует проявлению различных нравственных черт характера юношей и девушек. Попадая в различные условия походной жизни, каждый человек реагирует по-своему на изменяющиеся условия. Задача воспитателя не только своевременно использовать возникающие естественные условия, но и создавать педагогические ситуации для воспитания положительных нравственных сторон личности (В.Г. Цыганков, А.Л. Шипко, Ю.С. Константинов).

Дети, находясь в коллективе туристской группы и туристского лагеря выполняют различные функциональные обязанности. При этом у них развивается способность к взаимодействию со сверстниками, формируется более высокая самооценка, более высокий уровень требований. В условиях туристского похода этому способствует эффективная система контроля коллективом за поведением каждого члена группы.

В процессе спортивных соревнований четко соблюдаются правила соревнований, выполнение которых контролируется коллективом судей и массой зрителей. В туристском походе нет судей, и, как правило, - зрителей.

Особенность похода - автономность. Группа действует самостоятельно, без визуального внешнего контроля. Это в значительной степени повышает ответственность руководителя за действия каждого члена туристского коллектива и требует от него владения набором методических приемов для умелого управления группой и проведения эффективной воспитательной работы (А.А. Остапец-Свешников, В.К. Федорченко, С.А. Сергеева, Е.А. Ключникова).

Туристские походы привлекательны для трудных подростков особенно тем, что в таком коллективе сверстников они находят возможность самовыражения и самоутверждения, обретают некоторую самостоятельность [4].

Обладая относительной свободой, юноши или девушки поступают зачастую так, как поступали бы, оставшись без контроля со стороны взрослых.

С одной стороны, туризм создает благоприятные условия для борьбы с такими отрицательными чертами характера подростков, как эгоизм, индивидуализм, трусость, а с другой, отвечает извечному стремлению детей к романтике, совместной борьбе с трудностями, испытанию собственных сил. Большинство школьников в обстановке похода начинают вести себя намного лучше, демонстрируют благородные черты характера, многие навсегда меняют свое отношение к товарищам и к старшим (А.Д. Солдатенков, И.П. Истомина, Г.И. Веденеева, Ю.М. Лагусев, Ю.С. Константинов, В.М. Куликов).

Руководитель-воспитатель должен обладать запасом знаний и убежденностью, чтобы не простым запретом, а личным примером и содержательной беседой воздействовать на чувства воспитанников с целью предупреждения необдуманных поступков.

В наше время туризм это уже целое социальное движение. И важнейшей целью этого движения является формирование здорового образа жизни подростка и общества в целом, т.е. социальное воспитание.

Воспитание туристов теснейшим образом связано с самовоспитанием. Анализируя свои поступки, ставя перед собой значимые цели, человек сознательно воспитывает в себе желаемые качества личности.

Возможностью духовного общения, основанного на познании жизни, истории, культуры тех регионов, где проходят маршруты походов или соревнований, совершенствование экологической культуры человека, возможности проявления личности в творческой общественно-полезной деятельности.

Особое значение многообразные виды и формы туризма имеют для воспитания детей и молодёжи, значительная часть которых продолжает утрачивать свое здоровье и нравственные ориентиры и всё больше втягивается в бездуховные криминальные слои общества: табакокурение, наркоманию, проституцию, бродяжничество, воровство и др. Мир туризма, являясь интересной и доступной, дешёвой школой выживания и адаптации к стрессовым ситуациям, одновременно создаёт условия для подготовки подрастающего поколения к службе в армии, для решения вопросов его допрофессиональной подготовки, связанных с работой в спасательных отрядах, а также с другими видами деятельности человека в экстремальных условиях (А.Л. Шипко, Д.В. Смирнов, Т.В. Ускова).

Воспитание человека в сфере туризма имеет ряд других особенностей, прежде всего, потому что по своей природе и по сути, воспитание в сфере туризма является деятельностью, в рамках которой тесно переплетаются процессы формирования личности и общественных отношений: туристская деятельность осуществляется в группе людей, объединённых одними интересами, но достаточно разных по своим социально-демографическим и психологическим особенностям (Г.В. Буковская, Н.К. Катович, Е.А. Ключникова, Ю.С. Константинов, В.М. Куликов, Л.А. Рамзаева).

Общение и воспитание в реальной жизни тесно взаимосвязаны между собой. Воспитательные воздействия только тогда начинают определять образ поведения подростка, когда становятся принятыми и усвоенными им, так же как и общественные отношения. Одна из главных детерминант возникающего в туристской деятельности воспитательного процесса – добровольное включение личности в деятельность. Факт этого включения способствует тому, что член туристского клуба охотнее и с меньшими колебаниями, чем в других случаях, принимает установленные нормы, правила и требования. Причём принимает их сам, без каких-либо внешних давлений и санкций. Именно по этой причине воспитание в туристских клубах органично накладывается на процесс самовоспитания [2].

Вместе с тем в реальной жизни трудно встретить человека, который включался бы в туристскую общность с чётко осознанной целью – воспитаться и перевоспитаться. Людей влекут сюда совсем иные потребности и интересы, среди которых на первом месте стоят потребности в спортивно-оздоровительной деятельности и физическом совершенствовании, интересном активном отдыхе, в культурном общении, самовыражении и самоутверждении (Ю.А. Попович, С.А. Сергеева, Т.В. Ускова).

Таким образом, туристско-краеведческая деятельность является достаточно стройной системой, способствующей успешной социализации личности, помогающей нормальному ходу психосоциальной адаптации подростков. Здесь происходит физическое совершенствование подростка с одновременным совершенствованием его нравственной и психофизической сферы: сознания, поведения, чувств, отношений и др.

Проведенный нами анализ и конкретизация воспитательных, образовательных и оздоровительных возможностей туризма и краеведения позволяет также утверждать,

что правильно организованная педагогическая работа в процессе этой деятельности может дать положительные результаты в профилактике и перевоспитании (коррекции) девиантного поведения подростков. Одновременно туризм и краеведение, являясь одним из привлекательных видов познавательной и физкультурно-оздоровительной деятельности, может быть использован как эффективное средство для приобщения педагогически запущенных подростков в эту деятельность, в первую очередь с целью укрепления их физического состояния и воспитания положительных социально-психологических свойств личности подростка

Литература

1. Голованов В.П. Педагогический потенциал детско-юношеского туризма //Теория и практика дополнительного образования, 2010, № 9, стр. 8-10
2. Воспитательный потенциал образовательного туризма в школе //https://www.menobr.ru/article/59084-qqe-16-m8-vospitatelnyy-potentsial-obrazovatel'nogo-turizma-v-shkole
3. Сорокина Е.Н. Технология коррекции девиантного поведения подростков 11-14 лет в процессе туристско-краеведческой деятельности в учреждениях дополнительного образования /Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук : специальность 13.00.08 Теория и методика профессионального образования
4. Хлебникова Т.Н., Волынкин В.И. Социально-педагогическая коррекция девиантного поведения подростков в сфере досуга //Гуманитарные исследования: издательство ФГБОУ ПО «Астраханский государственный университет», № 2 (50), 2014 г., стр. 176-179.

СПОРТИВНЫЕ ОБЪЕКТЫ КАК ОБЪЕКТЫ ПОКАЗА В ТУРИЗМЕ

**Татаренко А.А., студентка 3 курса,
ЧОУ ВО Волгоградский институт бизнеса
Научный руководитель: к.э.н. Беликова Е.В.**

В настоящее время физическая культура и спорт представляют собой многофункциональное общественное явление. Связано это с тем, что данная область деятельности влияет на воспитание человека. Физическое развитие осуществляется под прямым воздействием общественных отношений между людьми, касающихся не только области культуры, но и политики, экономики и др. Физическая культура и спорт как явления общественной жизни выполняют как специфические, так и общекультурные, а также оздоровительные и воспитательные функции.[5]

Спорт постепенно набирает всю большую популярность среди молодежи и не только. Многие люди не видят свою жизнь идеальной без спорта и правильного питания. Конечно, в цивилизованном мире существует много проблем, которые способны сократить продолжительность жизни и ухудшить наше здоровье, такие, как плохая экология, генно-модифицированные продукты, курение, алкоголь и т.д. Можно заметить, что картина представляется очень печальной. В связи с этим в моду входят рациональное питание с органическими продуктами, различные способы очистки воздуха, отказ от курения и алкоголя и, конечно, занятия физическими упражнениями.[4]

Поэтому, чтобы улучшить продолжительность населения и поддерживать здоровье, всеми способами стараются внедрить спорт в жизнь каждого человека. Это можно проследить через другие сферы: например, сняты фильмы «Легенда №17»,

«Движение вверх», «Лед» и другие. Показаны зимние олимпийские игры в Пхёнчхане по главным телевизионным каналам.

В связи с этим необходимо развивать физическую культуру не только в масштабном плане, но также и задействовать непосредственно регионы. Так, к примеру, население Волгограда немного знает о спортивном развитии города, в основном все наблюдают только за крупными мировыми и олимпийскими соревнованиями. Однако в нашем городе есть достаточно спортивных площадок по разным видам. Чтобы приобщить людей к спорту и его объектам, можно провести экскурсию по 10 видам спорта в Волгограде.

Предложенная экскурсия будет отличаться тем, что участники (посетители) смогут увидеть полноценный тренировочный процесс, пообщаться с настоящими спортсменами и их тренерами, узнать особенности конкретного вида спорта.

Увидеть все своими глазами – это редкость, ведь в Волгограде никогда не было спортивных экскурсий. Все это позволит вызвать интерес к спорту, к городским секциям, уважение к спортсменам, а также получить новые знания.

На самом деле, тренировочный процесс можно увидеть на видео в просторах интернета и то, не нашего города. Но предоставляются либо неполная тренировка, либо вообще по отдельным видам спорта их нет. В крайне редких случаях есть полные версии. Однако на камеру может быть наиграно, да и через монитор/экран телефона эмоции отличаются от реальных. На экскурсии представится возможность прочувствовать всю атмосферу, энергетику спортсменов и их тренеров.

Участникам представится возможность не только увидеть тренировку, но и пообщаться со спортсменами и их тренерами. Особенно важно увидеть тренера, т.к. он вкладывает всю работу в своего ученика, настраивает на соревнования, и по сути является вторым в жизни, после родителей.

Экскурсия будет направлена для любой возрастной категории: как дети, школьники, студенты, так и взрослые. Полезность для детей и школьников младшего возраста связана с тем, что они могут записаться в секции, стать спортсменами, обрести понимание того, что спорт важен, для школьников старшего возраста и студентов главное – зарядиться атмосферой, обрести стремление, стойкость, включить в свою жизни тренировки. Для взрослых значимость данной экскурсии в том, чтобы они привели потом своих детей, детей знакомых в секции, либо для себя начали заниматься физической культурой, либо просто посмотрели на любимый вид спорта.

Физическая культура и спорт во многом социализируют важность здоровья, ибо уровень физической подготовленности и физического развития человека, различных категорий и групп населения определяют базовую составляющую страны, ее человеческий потенциал как в настоящем, так и в будущем. Физическая культура и спорт активно способствуют продлению творческого долголетия и активной трудовой деятельности, предотвращают преждевременное старение на 10–15 лет. Это значит, что люди могут продолжать, во-первых, активно работать, во-вторых, активно обслуживать себя, не нуждаясь в помощи социальных работников и, в-третьих, заниматься воспитанием детей, внуков, тем самым, давая возможность молодым более эффективно работать и поддерживать хороший психологический климат в семье, в-четвертых, активно включаться в общественно полезный труд, осуществлять работу, в том числе волонтерами, по месту жительства и не только со своими детьми и внуками. [2]

Также у рассматриваемой экскурсии будут следующие особенности:

- базируется на 10 спортивных площадках по разным видам: акробатика, художественная гимнастика, легкая атлетика, фигурное катание, спортивная гимнастика, теннис, черлидинг, плавание, стрельба из лука, футбол/хоккей;

- один день рассчитан на одну экскурсию по одному виду спорта, то есть все экскурсии будут проведены за 10 дней;
- участник может прийти на конкретно интересующий вид спорта, поскольку это связано с тем, что не всем интересны все виды;
- во время тренировки спортсмены могут показывать показательные номера, в зависимости от конкретного вида, поэтому не является обязательным.

Важность экскурсии показать разнообразие видов в регионе, поскольку небольшое количество населения знает о том, какие действительно существуют непосредственно в городе.

Акробатика - вид спорта, соревнования в выполнении произвольных и обязательных композиций (акробатические прыжки, парные и групповые упражнения) с последующей их оценкой в баллах. Является олимпийским видом спорта с 2016 года.

Художественная гимнастика - сложнокоординационный вид спорта, включающий в себя элементы танца, пластики, мимики, ритмически согласованные с музыкой движения ациклического характера без предмета и с предметами.

Легкая атлетика - олимпийский вид спорта, включающий бег, ходьбу, прыжки и метания. Объединяет следующие дисциплины: беговые виды, спортивную ходьбу, технические виды, многоборья, пробеги и кроссы.

Фигурное катание - конькобежный олимпийский вид спорта, основная идея которого заключается в передвижении спортсмена или пары спортсменов по льду на коньках и выполнении специальных элементов под музыку.

Спортивная гимнастика - один из основных видов спорта, включает вольные упражнения, опорные прыжки и упражнения на снарядах (перекладина, параллельные брусья, кольца, конь - у мужчин; разновысокие брусья, бревно - у женщин).

Теннис - спортивная игра с мячом и ракетками на площадке (корте) с сеткой (высотой 91 см) посередине, в которой участвуют 2 или 4 спортсмена. Игроки стремятся послать мяч через сетку так, чтобы соперник не смог правильно отразить его.

Черлидинг - это сочетающий элементы шоу и зрелищных видов спорта (танцы, гимнастика, акробатика).

Плавание - это вид спорта или спортивная дисциплина, заключающаяся в преодолении вплавь за наименьшее время различных дистанций.

Стрельба из лука - это вид спорта, в котором производится стрельба из лука стрелами на точность или дальность.

Футбол/хоккей - командный вид спорта, в котором целью является забить мяч в ворота соперника ногами или другими частями тела большее количество раз, чем команда соперника/вид спорта, семейство игр на ледовой, площадке, в котором две команды стараются поразить шайбой цель — ворота противника, используя клюшки.

Экскурсия планируется по маршруту:

- 1) Акробатика - Спортивная школа олимпийского резерва №10
- 2) Художественная гимнастика - Детско-юношеская спортивная школа 4.
- 3) Легкая атлетика - Специализированная детско-юношеская спортивная школа 5
- 4) Фигурное катание - Спортивная школа по зимним видам спорта.
- 5) Спортивная гимнастика - Специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва 1.
- 6) Теннис - Всероссийское физкультурно-спортивное общество Динамо.
- 7) Черлидинг - Торговый центрЮлла.
- 8) Плавание - Центр спортивной подготовки по плаванию.
- 9) Стрельба из лука - Федерация традиционной и верховой стрельбы из лука Саадак.

10) Футбол/хоккей - Футбольная школа Юниор/Спортивная школа по зимним видам спорта.

Таким образом, спорт в современном обществе отражает одну из форм культуры, способствует максимальному развитию и проявлению физических, психических и духовных качеств человека.[3]

Важно привлекать все большее количество людей вести здоровый образ жизни, и не менее главную составляющую - занятие физической культурой, ведь она является полезной для любого человека.

Владея и активно используя разнообразные физические упражнения, человек улучшает свое физическое состояние и подготовленность, физически совершенствуется. Физическое совершенство отражает такую степень физических возможностей личности, ее пластической свободы, которые позволяют ей наиболее полно реализовать свои сущностные силы, успешно принимать участие в необходимых обществу и желательных для нее видах социально-трудовой деятельности, усиливают ее адаптивные возможности и рост на этой основе социальной отдачи.[1]

Литература

1. Быченков С.В. Физическая культура [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО / С.В. Быченков, О.В. Везеницын. —Саратов: Профобразование, 2017. — 15 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70294.html>

2. Виноградов П.А. Физическая культура и спорт трудящихся [Электронный ресурс]: научно-методические, социологические и организационные аспекты / П.А. Виноградов, Ю.В. Окуньков. —М.: Советский спорт, 2015. — 20 с. —Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57671.html>

3. Никитушкин В.Г. Спорт высших достижений. Теория и методика [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Г. Никитушкин, Ф.П. Суслов. — М.: Издательство «Спорт», 2017. — 17 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68545.html>

4. Олюшина В. Пропаганда спорта и физической культуры в российском кинематографе [Электронный ресурс] // Инновации и традиции в современном образовании, психологии и педагогике. – 2017. – 154-155 с. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30370419>

5. Федоров Р.В., Седелков Д.В. Социальная роль спорта в современной культуре [Электронный ресурс] // Физическое воспитание и студенческий спорта глазами студентов. – 2016. – 739 с. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28348073>

**Материалы Всероссийской с международным участием
научно-практической конференции
«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В МАССОВОМ СПОРТЕ
И ТУРИЗМЕ»**

КАФЕДРА СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ

Сборник материалов всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Менеджмент и маркетинг в массовом спорте и туризме» / под общей ред. Зубарева Ю.А., Горбачевой В.В. – Волгоград: ФГБОУ ВО «ВГАФК», 2018. – 333 с.

Усл. печ. листов – 10,1

Тираж 50 экз.

Отпечатано на множительной технике.

Волгоградская государственная академия физической культуры

400005, Волгоград пр. им. Ленина 78

Волгоград, 2018