



Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»  
Под научно-методическим руководством  
Российской академии наук

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ

Санкт-Петербург  
2022

# **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ**

Сборник материалов  
национальной научно-практической конференции

Санкт-Петербург



2022

УДК 338.2  
ББК 65.9  
С 56

DOI: 10.53115/9785001881957

Рецензенты: *А. С. Баранов*, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономической географии РГПУ им. А. И. Герцена; *О. Л. Ким*, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой государственного и муниципального управления ЛГУ им. А. С. Пушкина

**С 56** **Современные тенденции и технологии развития потенциала регионов** : сборник материалов национальной научно-практической конференции / Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики. — Санкт-Петербург : Астерион, 2022. — 194 с. (2,4 Мб). — Системные требования: PC ; Windows 98/NT/2000/XP/7/8/10 ; Adobe Reader. — Текст : электронный. — [https://asterion.ru/db/temp/Sovremennye\\_tendencii\\_i\\_tehnologii\\_razvitiya\\_potenciala\\_regiona\\_conf\\_2022.pdf](https://asterion.ru/db/temp/Sovremennye_tendencii_i_tehnologii_razvitiya_potenciala_regiona_conf_2022.pdf). — DOI: 10.53115/9785001881957.

ISBN 978-5-00188-195-7

В сборнике представлены статьи участников конференции и круглых столов, посвященные проблемам развития регионов в контексте современных реалий: тенденциям развития туризма в регионах, специфике современных медиакоммуникаций в условиях трансформации социально-экономической жизни регионов, психолого-педагогическим и лингвокультурным аспектам развития потенциала регионов.

Издание предназначено для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей вузов и колледжей, научных работников, специалистов по регионоведению.

© Санкт-Петербургский университет  
технологий управления и экономики,  
2022

ISBN 978-5-00188-195-7

# СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

## DEVELOPMENT STRATEGY OF THE ORENBURG REGION IN MODERN CONDITIONS

**Афанасова Е. В.**

депутат Законодательного Собрания Оренбургской области,  
заместитель председателя Комитета по местному самоуправлению  
и вопросам деятельности органов государственной власти  
(Россия, Оренбург)

**Afanasova E. V.**

Deputy of the Legislative Assembly of the Orenburg Region, Deputy  
Chairman of the Committee on Local Self-Government and Issues of Activities  
of Public Authorities  
(Russia, Orenburg)

***Аннотация.** В статье рассмотрены задачи стратегического развития Оренбургской области, специфика территории, приоритеты социально-экономического развития региона.*

***Ключевые слова:** стратегические приоритеты и планы, социально-экономическое развитие Оренбургской области, механизм по государственной поддержке инвестиционной деятельности.*

***Summary.** The article deals with the tasks of strategic development of the Orenburg region, the specifics of the territory, the priorities of the socio-economic development of the region.*

***Key words:** strategic priorities and plans, socio-economic development of the Orenburg region, mechanism for state support of investment activities.*

Оренбургская область находится к юго-востоку от Москвы на расстоянии 1500 км, входит в состав Приволжского федерального округа. Регион расположен на стыке двух частей света — Европы и Азии, имеет границы с Татарстаном, Башкортостаном и Челябинской областью на севере, Казахстаном — на востоке и юге, Самарской областью — на западе.

Численность жителей Оренбургской области на 1 января 2021 года составила 1 942 915 человек, из которых 60,8 % приходится на городское население.

Оренбургская область обладает значительными запасами углеводородов, руд черных и цветных металлов, калийных и каменных солей, сырья для производства строительных материалов и другими полезными ископаемыми. Природные условия области подходят для выращивания твердых сортов пшеницы, развития животноводства, производства продукции сельского хозяйства, в том числе ориентированной на рынки других регионов России и на экспорт.

На Оренбургскую область как приграничный субъект Российской Федерации приходится самый протяженный участок российско-казахстанской границы, составляющий 1 876 км.

Стратегические приоритеты и планы по привлечению новых стратегических партнеров отражены в стратегии развития Оренбургской области

до 2020 года и на период до 2030 года, утвержденной Постановлением Правительства Оренбургской области № 551-пп от 20 августа 2010 года, а также в прогнозе социально-экономического развития Оренбургской области на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов, утвержденном Постановлением Правительства Оренбургской области № 992-пп от 26 октября 2021 года [1].

Основными приоритетами социально-экономического развития Оренбургской области являются [1]:

- пространственное развитие — создание сети конкурентоспособных экономических центров;
- международное и межрегиональное сотрудничество;
- строительство, обновление и модернизация инженерной и дорожной инфраструктур;
- реализация инвестиционных проектов в приоритетных отраслях экономики.

Приоритетными сферами экономики являются: нефтегазовый комплекс, агропромышленный комплекс, транспортная логистика.

Оренбургская область — одна из житниц России. Агропромышленный комплекс является ведущей системообразующей сферой экономики области, формирующей агропродовольственный рынок, продовольственную и экономическую безопасность, трудовой и поселенческий потенциалы сельских территорий.

Так, Оренбургская область занимает (по состоянию на 2020 год):

1-е место в России по валовому сбору твердых сортов пшеницы;

1-е место в России по сбору бахчевых;

2-е место по площади пахотных земель в России.

Благодаря государственной поддержке в Оренбургской области увеличены посевные площади за счет ввода неиспользуемых земель, введены современные объекты в свиноводстве, тепличном производстве, перерабатывающей промышленности. Широкое развитие получило малое предпринимательство на селе. В 2022 году в связи с ухудшением экономической ситуации Правительством Оренбургской области запланированы значительные расходы на поддержку аграрного бизнеса: 3 млрд руб. на развитие сельского хозяйства и 119,9 млн руб. на комплексное развитие сельских территорий.

Традиционно через нашу территорию проходил знаменитый Шелковый путь, соединяющий азиатские рынки с европейскими. Однако Шелковый путь — это не просто дорога, а наличие необходимой инфраструктуры.

Несколько столетий назад вдоль дороги сформировалась сеть караван-сараяев, не только служивших приютом для странствующих купцов, но и обеспечивавших возможность обмена товарами на местных рынках с другими путешественниками, культурное обогащение и развитие сотрудничества.

Караван-сарай стали своего рода прообразами современных логистических центров. В настоящее время совместными усилиями России, Китая

и Казахстана создается новый Шелковый путь — международный транспортный маршрут «Европа — Западный Китай». При этом Оренбургская область находится практически в центре маршрута.

Участок «Республика Казахстан — Китай» уже функционирует, а вот та часть пути, что должна пройти по территории России, еще в процессе строительства и будет построена ориентировочно к 2024 году.

С учетом географических характеристик Оренбургской области (протяженность региона с запада на восток составляет 760 км) в настоящее время концептуально прорабатывается возможность сосредоточения потенциальных логистических центров в трех узловых участках на юге в окрестностях г. Соль-Илецк, в центре в г. Оренбург или пригороде, на востоке в г. Орск.

Именно через эти населенные «узлы» должны проходить основные объемы поставок плодовоовощной продукции в регионы Центральной России из Китая, Узбекистана и других стран Восточной Азии.

Оренбургская область — один из перспективных регионов Российской Федерации, который обладает обширным потенциалом для развития инвестиционной деятельности. Важно отметить, что Оренбургская область в настоящее время занимает 16-е место в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации (2020 год — 44-е место, 2021 год — 51-е место) [1].

На данный момент в Оренбуржье имеется примерно 300 свободных инвестиционных площадок. Сведения об инвестиционных площадках, объектах недвижимости, функционирующих территориях опережающего социально-экономического развития, особой экономической зоне промышленно-производственного типа «Оренбуржье», а также индустриальных парках размещаются на интерактивной инвестиционной карте Оренбургской области (<https://investinorenburg.ru>). Эта информация предназначена для формирования у инвестора общего представления о наличии площадок для реализации инвестиционных проектов и вместе с тем дает возможность пользователю с помощью различных фильтров самостоятельно подобрать инвестиционную площадку. На карте обозначены инвестиционные площадки, в том числе индустриальный парк, две территории опережающего развития и особая экономическая зона промышленно-производственного типа «Оренбуржье».

Говоря о развитии региона, нужно отметить, что в Оренбургской области работают 36 инвестиционных проектов с общим объемом финансирования свыше 250 млрд руб.

Назовем несколько проектов, которые уже реализуются в области:

1. «А7 Агро» — «Строительство откормочной площадки для крупного рогатого скота на 2 700 голов молодняка в Сорочинском районе Оренбургской области».



2. «Технопром» — «Модернизация производства путем расширения технологического процесса с целью увеличения объемов производства за счет улучшения качества и снижения себестоимости производимой продукции».
3. «Астон-Поволжье» — «Строительство маслоэкстракционного завода по переработке масличных культур в Оренбургской области».
4. «ЛБ Минералс-Светлое» — «Строительство завода по обогащению каолинов месторождения Ковыльное и производство продуктов на основе каолинов».
5. «Сорочинский МЭЗ» — «Строительство интегрированного комплекса по глубокой переработке масличных культур, бутилированию растительных масел, производству майонезов и соусов в городе Бузулук Оренбургской области».
6. «Газпромнефть Оренбург» — «Развитие восточного участка Оренбургского нефтегазоконденсатного месторождения в 2013–2022 годах».
7. «Центр наукоемких технологий» — «Развитие Царичанского месторождения 2014–2023 годах».

Разработанный механизм государственной поддержки инвестиционной деятельности на территории Оренбургской области позволяет создавать благоприятные условия для развития инвестиционной деятельности и осуществляется в следующих формах:

1. Установление льготы по налогу на имущество организаций.
2. Установление пониженных ставок по налогу на прибыль организаций, зачисляемому в областной бюджет, для отдельных категорий налогоплательщиков, осуществляющих реализацию инвестиционных проектов.
3. Предоставление в аренду без проведения конкурсных процедур земельных участков, находящихся в государственной и муниципальной собственности, необходимых для реализации приоритетных для региона инвестиционных проектов.
4. Предоставление субсидий из областного бюджета в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации.
5. Предоставление государственных гарантий Оренбургской области в соответствии с законодательством Российской Федерации.
6. Обеспечение обязательств инвесторов залогом имущества государственной собственности Оренбургской области в соответствии с законодательством Российской Федерации.
7. Предоставление грантов субъектам инвестиционной деятельности на реализацию социально значимых инвестиционных проектов в сфере энергосбережения и повышения энергоэффективности.

8. Предоставление льгот по аренде имущества и объектов недвижимости, за исключением земельных участков.
9. Предоставление инвестиционного налогового вычета по налогу на прибыль организаций.

Река Урал, протекающая по территории Оренбургской области, является третьей по протяженности рекой Европы. На протяжении трех лет Правительство Оренбургской области работает над включением программы по сохранению реки Урал в нацпроект «Экология». В марте 2021 года в Оренбурге прошло совещание с участием министров России и Казахстана по вопросам сохранения Урала. На XVII Форуме межрегионального сотрудничества России и Казахстана, прошедшем в сентябре 2021 года, к Президенту Российской Федерации Владимиру Путину обратился Губернатор Оренбургской области Денис Паслер с просьбой поддержать инициативы по сохранению и восстановлению экосистемы бассейна трансграничной реки Урал. Необходимо отметить тот факт, что в тридцати двух (всего их 52) крупных населенных пунктах, расположенных в бассейне реки Урал, необходима реконструкция или строительство новых очистных сооружений. По мнению Правительства Оренбургской области, это позволит снизить сброс неочищенных стоков в Урал более чем на 30 %. Также ведутся работы по расчистке русел рек, строительству и ремонту гидротехнических сооружений, проектные изыскания по берегоукреплению. Предстоит экологическая расчистка русел (в основном в границах населенных пунктов), всего планируется расчистить порядка 100 км русел. Это повысит водность рек и пропуск весеннего паводка.

Распространение коронавирусной инфекции способствовало активной цифровизации региона. В 2020 году начал работать Центр управления регионом. Это принципиально новая система работы с обращениями граждан. Сегодня запросы оренбуржцев обрабатываются в течение нескольких часов. Цифровые инструменты аналитики и мониторинга ЦУР позволяют не только точно отрабатывать проблемы жителей, но и выявлять системные вопросы, которые требуют решения на перспективу. Работа с обращениями оренбуржцев ведется на трех базовых платформах: «Инцидент Менеджмент», которая аккумулирует вопросы из социальных сетей, а также через платформу обратной связи «Госуслуги. Решаем вместе» и «Активный гражданин». Полученные сообщения анализируются и направляются в профильные ведомства для отработки. По такому принципу за год специалисты ЦУР отработали более 28 000 сообщений в соцсетях. Наиболее частые темы обращений жителей: дороги (6 847 сообщений), ЖКХ (4 632), благоустройство (4 489), здравоохранение (2 391), общественный транспорт (2 097) и ТКО (1 457). Большое количество сообщений касалось ситуации с коронавирусом, режима ограничительных мер и вакцинации — 1 162. Более 41 000 вопросов поступило на платформу «Госуслуги. Решаем вместе» и более чем



2500 вопросов — на портал «Активный гражданин». Также на основе данных ЦУР была составлена карта дорог в Оренбурге и Оренбургском районе, на состояние которых чаще всего жаловались жители. По запросу Губернатора отраслевые сотрудники ЦУР провели исследование и подготовили отчет о необходимости прямого железнодорожного сообщения между Оренбургом и Уфой. В итоге был реализован совместный проект Оренбургской области и Республики Башкортостан по восстановлению железнодорожного сообщения между столицами регионов.

Была разработана карта оренбуржца — многофункциональный инструмент на базе платежной системы «Мир». Карта является универсальной, выступает в качестве дебетовой карты и носителя ряда документов, объединяет банковскую, транспортную, социальную и скидочную карту, полис обязательного медицинского страхования, а также содержит электронную подпись и карту контрольно-пропускного пункта. С 10 марта 2022 года держатели карт оренбуржца могут совершать поездки на общественном транспорте некоторых маршрутов с пересадкой на другой маршрут, доплачивая всего 1 рубль.

В IT-сферу вовлекаются молодые специалисты — сегодня в рамках проекта «Яндекс.Лицей» в Оренбурге и Орске работают 4 площадки, на которых школьники осваивают промышленное программирование, работая над учебными проектами на современном оборудовании. Функционируют технопарк «Кванториум» в городе Оренбурге, Региональный центр выявления, поддержки и развития способностей и талантов у детей и молодежи «Гагарин», а также центры цифрового развития детей на базах «Оренбургского колледжа экономики и информатики» и «Орского нефтяного техникума им. Героя Советского Союза В. А. Сорокина». Ведутся работы по созданию Центра цифрового образования «IT-куб» на базе Гайского филиала ГАПОУ «Орский индустриальный колледж».

За полгода в Оренбургском районе было возведено здание будущей областной клинической инфекционной больницы, современный комплекс которой оборудовали его по последнему слову техники. Объект стоил почти 2,7 млрд руб., треть из которых — деньги благотворителей.

В 2019 году за счет средств областного бюджета разработан проект на строительство Областной детской клинической больницы на 430 мест в г. Оренбурге. Он стал самым крупным социальным проектом Оренбуржья за последние 20 лет. Стоимость объекта вместе с оборудованием составляет более 6 млрд руб. Объект включен в федеральную адресную инвестиционную программу. Строительство началось в апреле 2020 года в рамках национального проекта «Здравоохранение». Ввод в эксплуатацию планируется к концу 2023 года. Под строительство больницы отведено 15 га свободной земли. Общая площадь зданий — 54 000 м<sup>2</sup>. Больница представляет собой комплекс из пяти пятиэтажных корпусов, соединенных между собой. На территории

больницы предусмотрено строительство вертолетной площадки. На верхнем этаже расположатся учебные комнаты и аудитории пяти кафедр медицинского университета. В корпусах больницы разместятся палаты 12 клинических отделений (16 медицинских профилей). Приоритет нашей политики в области — это дети, семья, в связи с этим сегодня необходимо закончить этот важный социальный проект.

Таким образом, несмотря на все вызовы времени, Оренбургская область нацелена на полное развитие своего потенциала.

Благодарю за внимание, желаю всем участникам конференции плодотворной работы.

#### Список использованных источников

1. **Российская Федерация. Законы.** О стратегии развития Оренбургской области до 2020 года и на период до 2030 года: Постановление Правительства № 551-пп Оренбургской области от 20 августа 2010 года [с изменениями на 8 октября 2018 года: в редакции Постановлений Правительства Оренбургской области № 718-пп от 11 августа 2011 года, № 655-пп от 08 октября 2018 года].
2. Валинурова, Л. Инновационное развитие регионов: Методологические основы и перспективные направления: монография / Л. Валинурова. — Москва: КноРус, **2019**. — **568** с. — Текст: непосредственный.
3. Господарчук, Г. Г. Развитие регионов на основе финансовой интеграции: монография / Г. Г. Господарчук. — Москва: Финансы и статистика, **2018**. — 288 с. — Текст: непосредственный.

## РАЗВИТИЕ КАРЕЛИИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

### DEVELOPMENT OF KARELIA AS A PROMISING TOURIST DESTINATION

**Шевченко В. И.**

Петрозаводский государственный университет  
(Россия, г. Петрозаводск)

**Shevchenko V. I.**

Petrozavodsk State University  
(Russia, Vladivostok)

***Аннотация.** В статье проведен анализ ключевых факторов и тенденций развития туризма в Республике Карелия. Показана эффективность использования кластерного подхода в развитии туристской дестинации. Определены основные тенденции развития карельского туризма для обеспечения конкурентоспособности дестинации, а также направления развития новых видов туризма в регионе.*

***Ключевые слова:** туристская дестинация, кластерный подход, объекты показа, туристский маршрут.*

***Summary.** The article analyzes the key factors and trends in the development of tourism in the Republic of Karelia. The effectiveness of using the cluster approach in the development of a tourist destination is shown. The main trends in the development of Karelian tourism are determined to ensure the competitiveness of the destination, as well as the directions for the development of new types of tourism in the region.*

***Key words:** tourist destination, cluster approach, display objects, tourist route.*

Карелию справедливо считают природной жемчужиной, обладающей уникальными ландшафтами, лесными, водными, болотными и другими рекреационными ресурсами. Она отличается богатой историей, культурой, этнографией. Наряду с этим ее отличает выгодное географическое положение по сравнению с другими регионами России. На наш взгляд, можно выделить следующие преимущества республики как туристской дестинации:

- Карелия является приграничным регионом, что способствует активному перемещению туристов по обе стороны границы с Финляндией, длина которой составляет 726 км. На границе расположены три международных автомобильных пункта пропуска: Вяртсиля, Люття и Сурперя. При этом Вяртсиля и Люття являются одновременно и железнодорожными пунктами пропуска, что позволило, в частности, в 2021 году временно в качестве эксперимента запустить туристский поезд Петрозаводск — Йоэнсуу;
- Карелия является «пристоличным» регионом, связанным железной дорогой и федеральными автомобильными трассами с Москвой и Санкт-Петербургом. В настоящее время запущены скоростные поезда «Ласточка» по маршрутам Санкт-Петербург — Петрозаводск, Санкт-Петербург — Сортавала, Великий Новгород — Петрозаводск.

Кроме того, в 10 км от столицы Карелии Петрозаводска построен и функционирует аэропорт Бесовец, осуществляющий не только внутренние, но и международные рейсы;

- через территорию республики с юга на север проходят две федеральные трассы: одна на Мурманск, вторая на Архангельск с разных сторон Онежского Озера. Обе трассы соединяются дорогой вдоль северной части Онеги. В настоящее время в республике формируется обширная сеть качественных автомобильных дорог, создающая комфортные условия для туристического трансфера к местам туристского интереса и рекреационным зонам. Вдоль дорог планируется строительство мотелей и автокемпингов;
- уникальным является сквозной водный путь из Ладожского в Онежское озеро и по Беломорско-Балтийскому каналу в Белое море. По этому пути осуществляется самый длинный и популярный туристский маршрут с посещением Валаамского монастыря на Ладогге, архитектурного комплекса на острове Кижы Онежского озера и Соловецкого монастыря в Белом море.

Притягательность Карелии для туристов растет с каждым годом. Этому есть ряд причин, главная из которых — планомерное комплексное развитие сферы туризма и гостеприимства в республике. Приоритетными в государственной программе развития туризма в Республике Карелия являются следующие задачи:

- 1) создание условий для расширения ассортимента туристских и гостиничных услуг, повышения качества туристского продукта Республики Карелия и его конкурентоспособности на российском и международном рынках;
- 2) развитие инфраструктуры туризма в Республике Карелия на основе кластерного подхода по приоритетным видам туризма [1].

Следует отметить, что кластерный подход стал ведущим способом развития туризма в регионе, позволяющим включаться в федеральные программы, получать бюджетные инвестиции, а также привлекать бизнес-инвестиции для развития туристической индустрии в рамках территорий, отведенных под кластеры. В такой ситуации повышается доступность многих природных и культурно-исторических объектов туристского показа, активно формируются новые турпродукты и разрабатывается комплекс маркетинговых мер по их продвижению на внешних рынках.

Туристскими брендами республики традиционно являются знаменитые острова-архипелаги: Валаам, Кижы и относящиеся к Архангельской области Соловки. Именно к ним и через них идут большие туристские потоки. Одним из первых в республике сформировался кластер «Южная Карелия», который включает в себя Сортавальский, Питкярантский и Прионежский

районы. Здесь основными объектами туристского интереса являются Валаамский монастырский комплекс и мраморный каньон в Рускеала.

По предложению главы республики Артура Парфенчикова в 2018 году начал свою деятельность музыкальный фестиваль Ruskeala Symphony, принявший уже в первый сезон 6 тыс. гостей из Карелии, Санкт-Петербурга, Финляндии и других регионов. Большому «наплыву» туристов способствовал запуск скоростного поезда «Ласточка» по маршруту Санкт-Петербург — Сортавала. Количество туристов, посетивших в 2021 году горный парк Рускеала, достигло 400 тыс.

Правительство региона также осуществляет проект строительства дороги до природного памятника в Питкярантском районе «Белые мосты», где находится одноименный самый высокий водопад Северного Приладожья. Карелия предложила строительство этой трассы для финансирования по национальному проекту «Туризм и индустрия гостеприимства». Инвесторы, занимающиеся развитием этого объекта, на территории которого есть более двух десятков водопадов, предполагают создать канатную дорогу и запустить небольшую железную дорогу с вагончиками.

Считается, что этот проект очень перспективный, и, если он заработает, привлечет сотни тысяч туристов в течение года. Водопады интересны в любое время, даже замерзшие, зимой, весной, когда много воды. Инвесторы, которые сейчас работают с «Белыми мостами», сделали амбициозную заявку и планируют сделать это место более посещаемым, чем горный парк «Рускеала».

В настоящее время в Карелии создается Кижский туристический кластер, куда войдет маршрут по деревням Заонежья. Развитие заонежских деревень напрямую связано со строительством дороги Великая Губа — Оятевщина. Деревня Оятевщина является ближайшей к острову Кижии материковая точка. По окончании строительства дороги длиной 31 км станет возможным из Оятевщины на остров Кижии перевозить туристов паромами, что сделает посещение объекта всемирного наследия ЮНЕСКО — Кижского погоста — круглогодичным. В самой деревне власти планируют разместить гостиницы, кафе, территорию для автокемпингов. В перспективе проведение данных мероприятий сможет обеспечить увеличение ежегодного потока туристов на остров Кижии с 230 000 до 350 000 туристов [2].

На территории Заонежья сохранились киевские былины и элементы эксклюзивного русского говора. В новый туристический маршрут «Ожившие легенды Заонежья» предварительно включено шесть деревень, например, Кузаранда. В ней расположена могила народной сказительницы Ирины Андреевны Федосовой (1831–1899 годы), а также ее музей.

Войдет в маршрут и деревня Фоймогуба, в прошлом промышленный центр Заонежья. Здесь была развита торговля, строились пристани и склады,

жили и работали голландские и немецкие инженеры, существовала лютеранская церковь.

При разработке нового маршрута управление по туризму республики планирует подготовить эксклюзивную туристическую программу. В нее будут входить экскурсии по знаковым местам от героев древних легенд, перед гостями планируется разыгрывать отдельные сюжеты народных сказаний. Кроме того, Региональным управлением по туризму планируется создать линейку оригинальной сувенирной продукции по мотивам заонежских легенд.

Особое внимание уделяется развитию северных территорий Карелии. Северный, или Беломорский кластер формируется на территории Кемского, Беломорского и Лоухского районов. В проект «Карельского Беломорья» наряду с тремя территориями республики из Арктической зоны вошли также Медвежьегорский и Сегежский районы. Власти региона уже получили семь заявок на сумму около 2 млрд руб. от инвесторов, которые готовы строить объекты для развития туристического потенциала северной части Карелии [3].

Объектами показа станут Соловецкий монастырь и беломорские петроглифы — уникальные образцы первобытного монументального наскального искусства, включенные в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.

Группа петроглифов на Белом море — «Бесовы следки» — была открыта в 1926 году и насчитывает 470 фигур, позднее рядом с «Бесовыми следками» было открыто еще несколько сотен изображений. Другая большая группа петроглифов расположена на восточном берегу Онежского озера в Пудожском районе, возле мыса Бесов Нос, она насчитывает более чем 1 200 изображений.

Над скоплением петроглифов «Бесовы следки» уже выстроен защитный павильон, от него к основному месту наскальных изображений — Залавруге — ведет новая дорога. Комплекс «Залавруга» уже обеспечен электроснабжением. Также планируется построить визит-центр, гостиницу для приема туристов, кафе и мост через реку Кислый Пудас.

Для приема туристов в Беломорском районе планируется открыть туристский комплекс и палаточный кемпинг с местами для стоянок. В соседнем Сегежском районе будет построена трехзвездочная гостиница. Кроме того, в кластер войдет экскурсионный проект «Соль земли» Ольги Ягодиной, возрождающий старинные традиции поморского солеварения в Кемском районе. Активно разрабатывается проект «Чупинское Беломорье», в рамках которого планируют привлечь бизнес к строительству визит-центра и создать музей истории поселка Чупа. В этот же проект войдет ресторан и пункт отправления судов из поселка Рабочеостровск Кемского района на острова Соловецкого архипелага.

Каждый район Карелии стремится к участию в развитии сферы туризма республики, подключая не только природный и историко-культурный, но и социальный потенциал. В Олонецком районе, например, нет

ни природных, ни рукотворных объектов туристического показа мирового значения, которые способны привлечь массовый туристический поток. В этой связи администрация района активно развивает событийный туризм, выступая учредителем и организатором традиционных фестивалей и праздников Олонецкого района: экологический фестиваль «Олония — гусиная столица», «Гонки на Олонке» (май), туристский праздник «Семиозерье» (август). В 2000 году появился один из самых популярных и значимых — Зимний фестиваль «Олонецкие игры Дедов Морозов». «Изыюминку» событию придает образ Карельского Морозца Паккайне — хозяина и распорядителя фестиваля. Паккайне является собирательным образом, основанным на исторических и фольклорных свидетельствах об олонецких купцах и промышленниках. Он быстро стал брендом Олонецкого района. В 2016 году при местном музее был открыт «Купеческий двор Паккайне» и даже выпущена сувенирная монета — денежка Айно Диво, приносящая успех в бизнесе. Зимний фестиваль «Олонецкие игры Дедов Морозов» за 20 лет своего существования стал хорошо известен и узнаваем, количество туристов и других гостей фестиваля растет с каждым годом. И сейчас в среднем за год район посещают около 10 тыс. туристов.

По данным Российского сайта Tvil.ru Олонец входит в список самых популярных у туристов малых городов России для путешествий на Новый год [4]. Представители частного туристического бизнеса активно участвуют в продвижении образа Паккайне. В настоящее время в Олонце планируется создание его туристической резиденции.

Необходимо отметить, что при создании новых туристических продуктов на территории Олонецкого и других районов особое внимание уделяется организации туров «выходного дня» различной направленности — культурно-познавательной, этнографической, экологической, событийной, рыболовной, что позволяет удовлетворить потребности различных туристических сегментов.

Туроператоры Карелии как летом, так и зимой, предлагают туристам различные виды активного отдыха, наиболее популярными из которых являются водные сплавы по рекам Карелии. Водно-спортивный отдых всегда считался лучшим способом снятия нервного и физического утомления, регенерации сил и энергии. У туристов немалой популярностью пользуются следующие водные путешествия: 1) по рекам на надувных лодках, байдарках и катамаранах: Шуя, Суна, Водла, Тунгуда, Чирка-Кемь, Шуя Беломорская, Охта, Воньга, Кереть; 2) по озерам на байдарках, катерах, карбасах, ботиках, лодьях и яхтах: Ладожские шхеры, Онежское озеро (Заонежье, губа Святуха, Уницкая Губа), Сандал, Сегозеро, Куйтто, Кереть [5].

К концу 2021 года количество организованных туристов достигло одного миллиона. При этом число неорганизованных туристов, путешествующих

индивидуально или в группах, оценивается примерно в два миллиона человек. Следует отметить, что неорганизованный туризм не вызывает энтузиазма у местного населения, так как зачастую наносит вред природе районов Карелии. В то же время существуют действенные способы превращения его в цивилизованный, и даже организованный туризм. И, прежде всего, это расширение спектра услуг для приезжих, предоставление все большего числа туристских продуктов, подготовленных маршрутов, мест отдыха, тематических мероприятий и событий.

В этой связи районам республики предлагается включиться в разработку своей части нового республиканского проекта «Большая Карельская тропа». К этой работе могут подключиться образовательные учреждения, спортивные организации, предприниматели и т. д. Обустройство туристских троп (маршрутов) с соблюдением условий безопасности, созданием смотровых площадок для туристов, стоянок, туалетов, арт-объектов должно уменьшить долю неорганизованного туризма, так как ступивший на тропу турист уже является организованным. В такой ситуации малый бизнес может предлагать в продажу или в аренду спортивное и туристское снаряжение, обеспечивать питание, посещение и осмотр памятников культуры и горно-геологического наследия, развлечения, квесты, аттракционы.

В высокий сезон в республике остро встает проблема недостатка средств размещения. Она компенсируется активным развитием малого предпринимательства в сфере гостеприимства. В последнее время растет спрос на недвижимость. Дачи перестраиваются, оснащаются удобствами для потенциальных туристов и преобразуются в гостевые дома. Квартиры в городах и поселках ремонтируются, обставляются необходимой мебелью, оборудованием и предлагаются как апартаменты.

Следует отметить, что Карелия в полной мере соответствует современным туристским трендам, развивая агротуризм, событийный и оздоровительный туризм.

«У республики огромный туристический потенциал. Региону важно и нужно развивать данную отрасль, это драйвер развития республики. В этой связи необходимо создать туристическую инфраструктуру, современную городскую среду для туристов, обеспечить доступность точек притяжения, создать удобные транспортные связи, в том числе с помощью качественных автомобильных дорог», — отметил Марат Хуснуллин на совещании с предпринимателями Республики Карелия и главой региона Артуром Парфенчиковым по вопросам развития туризма [6]. Таким образом, поддержка со стороны правительства и органов власти на местах обеспечивает быстрый рост отраслей туризма и гостеприимства, стимулирует синергию от позитивных изменений в сфере туризма, что повышает конкурентоспособность Карелии как перспективной туристской дестинации.



## Список использованных источников

1. **Российская Федерация. Законы.** Об утверждении государственной программы Республики Карелия «Развитие туризма» [с изменениями на 30 2021 года]: Постановление правительства Республики Карелия № 11-П от 28 января 2016 года. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/465405310> (дата обращения: 23.03.2022). — Текст: электронный.
2. Кижский туристический кластер с новым маршрутом по деревням Заонежья создают в Карелии. — URL: <http://rk.karelia.ru/social/kizhskij-turisticheskij-klaster-s-novym-marshrutom-po-derevnyam-zaonezhya-sozdayut-v-karelii/> (дата обращения: 23.03.2022). — Текст: электронный.
3. В Карелии планируют создать туристский кластер на Белом море. — URL: [https://tass.ru/ekonomika/6544870?utm\\_source=google.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=google.ru&utm\\_referrer=google.ru](https://tass.ru/ekonomika/6544870?utm_source=google.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=google.ru&utm_referrer=google.ru) (дата обращения: 23.03.2022). — Текст: электронный.
4. Перспективы развития туризма в двух приладожских районах Карелии обсудили в Олонце. — URL: <https://gov.karelia.ru/news/31-01-2020> (дата обращения: 23.03.2022). — Текст: электронный.
5. Громов, В. В. Воздействие туризма на развитие региона / В. В. Громов. — Петрозаводск: Скандинавия, 2003. — 187 с. — Текст: непосредственный.
6. Правительство поддержит развитие туризма и бизнес-инициативы Карелии. — URL: <https://xn-90aifddrld7a.xn--p1ai/novosti/news/pravitelstvo-podderzhit-razvitie-turizma-i-biznes-initsiativy-karelii> (дата обращения: 23.03.2022). — Текст: электронный.

## СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ И СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИАСООБЩЕСТВ

### SPECIFICITY OF MODERN MEDIA COMMUNICATIONS AND STUDENT MEDIA COMMUNITIES

**Юмашева И. А.**

кандидат педагогических наук, доцент  
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Попова М.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия Санкт-Петербург)

**Yumasheva I. A.**

PhD (Pedagogical Sciences), Associate Professor  
Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Popova M.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

***Аннотация.** В статье рассмотрены задачи и специфика современных медиакоммуникаций, представлен механизм реализации коммуникационного контента в социальных сетях, обоснована технология взаимодействия субъектов и объектов современных медиакоммуникаций в цифровом медиaprостранстве. Также в рамках статьи описан опыт ведения студенческого медиаканала на платформе российской социальной сети «ВКонтакте».*

***Ключевые слова:** медиакоммуникации, специфика современных медиакоммуникаций, медиaprостранство, тенденции потребительского поведения в медиа, контент SMM медиа, студенческие медиаканалы.*

***Summary.** The article deals with the tasks and specifics of modern media communications, presents a mechanism for implementing communication content in social networks, substantiates the technology of interaction of subjects and objects of modern media communications in the digital media space. The article also describes the experience of maintaining a student media channel on the platform of the Russian social network VKontakte.*

***Key words:** media communications, specifics of modern media communications, media space, trends in consumer behavior in the media, content of SMM media, student media channels.*

Основная глобальная задача современных медиакоммуникаций заключается в настройке и обеспечении процессов «1. информирования общества — 2. интерпретации общественно-значимой информации — 3. получении и оценки обратной связи» [1]. При этом специфической миссией медиакоммуникаций в данном подходе является выстраивание целостной системы стратегических коммуникаций на основе процессного подхода в современном медиaprостранстве (рис. 1).



Рис. 1. Специфическая миссия медиакоммуникаций

Технологии современных стратегических медиакоммуникаций неразрывно связаны с цифровизацией медиапространства. Субъектами стратегических медиакоммуникаций выступают медиакомпании, операторы связи, Интернет-компании, контент-провайдеры, рекламные и информационные агентства, СМИ и т. д. Объектом же выступают пользователи как целевая аудитория стратегических медиакоммуникаций (рис. 2).



Рис. 2. Взаимодействие субъектов и объектов современных стратегических медиакоммуникаций в цифровом медиапространстве

С целью понимания технологических особенностей стратегических коммуникаций важно сформулировать специфику современных медиакоммуникаций, которая заключается в следующих признаках:

- манипулятивность и «шокирование» целевой аудитории;
- динамичность;
- разрозненность;
- мультимедийность;
- трансформационность;
- несимметричность;
- симулятивность.

Результатом сформировавшейся специфики стратегических медиакоммуникаций являются следующие тенденции в потребительском поведении [2]:

- активный прирост индекса медиаактивности 2021 года по сравнению с 2019–2020 годами, резкое увеличение доли пользователей по видам активности в Интернете, среди которых прослушивание подкастов и аудиокниг, просмотр событийно-новостных контентов, фильмов, совершение покупок в онлайн-магазинах, ведение профессиональной деятельности;
- сокращение аудитории традиционных медиаканалов в 2021 году по сравнению с 2019 годом, в числе которых, прежде всего, печатные СМИ, телевидение с одновременным увеличением активности и времени в цифровом медиаконтенте;
- повышение востребованности, рост популярности и масштаба целевой аудитории Интернет-телевидения;
- резкий рост целевой аудитории цифрового медиаконтента, получаемого при помощи мобильных устройств и компьютеров;
- стабилизация активности радиослушателей в 2020 году впервые после «падения» 2015 году;
- резкий рост популярности мессенджеров на смартфонах;
- падение отклика на рекламные воздействия по традиционным каналам распространения в условиях роста рекламного шума; отклик, кроме телевидения и поисковой рекламы.

На современном этапе развития медиапространства одной из ключевых платформ для реализации стратегических коммуникаций являются социальные сети. Контент SMM медиа носит разнонаправленный характер — от развлекательного до событийно-новостного и политического.

Рассмотрим участников подобной модели коммуникации [3]:

1. Организаторы медиапространства, перед которыми стоит задача не просто на все 100 % использовать метод наглядности, но и подавать информацию в максимально доступной форме и понятной для аудитории форме, т. е. быть с ней на одной волне. Конечно, это далеко не все

задачи, которые выполняют модераторы медиаканалов, но об этом мы поговорим чуть позже.

2. Аудитория, перед которой, как субъектом коммуникативной деятельности, обладающей информационной культурой, ставятся следующие задачи: найти интересный для себя контент; грамотно и верно истолковать основные идеи получаемой информации; оставить (в корректной форме) обратную связь.

На разных платформах могут быть установлены свои правила коммуникации и технические возможности ее реализации.

Социальные сети на данный момент — это не только средство общения, но и популярная платформа для создания, размещения и продвижения медиаконтента. В своих работах Дьяченко Ольга Владимировна характеризует соцсети так: «Взрывной рост их популярности, огромный охват, новые формы общения и предоставления информации изменили процессы межличностной коммуникации в глобальной Сети. Не меньшую актуальность социальные сети имеют для профессиональной коммуникации, и особенно для СМИ, а умение работать в их пространстве является необходимым для современных журналистов» [2].

Специфика социальных медиа заключается в интеграции цифровых медиа и онлайн-коммуникаций, отличающихся высоким уровнем интерактивности, что обеспечивает соединение в единую систему процессов потребления, создания и изменения контента со стороны пользователей.

Современные SMM медиа — это такие сервисы, как:

- социальные сети, являющиеся платформами горизонтального общения заинтересованной целевой аудитории, например ВКонтакте, Ярус;
- блогосфера как совокупность блогов, таких как Бегиблог, Rutube, которые представляют собой обновляемые веб-страницы с датированными записями и сообществами блогеров;
- микроблоги как средство «быстрой» коммуникации, которые соединили в себе свойства службы мгновенных сообщений, блога, электронной почты и социальных сетей;
- видеохостинги, в рамках которых пользователи целевой аудитории имеют возможности не только добавлять и просматривать видеоролики, но и оставлять комментарии.

Механизм распространения контента в социальных сетях представлен на рис. 3.

В условиях современного российского медиапространства особую актуальность получили студенческие медиаканалы. Говоря про студенческие медиаканалы, стоит отметить, что студенческие газеты, телевидение, различные пресс- и медиацентры, а также странички и сообщества в социальных сетях уже давно перестали быть редкостью. Студенты, создавая

различные медиаканалы, вносят свою лепту в развитие образовательного учреждения, на базе которого выстраивается их деятельность, создавая благоприятную для учебы и досуга атмосферу через внедрение различных интересных проектов, инфоповодов, создание дискуссионных площадок на различных платформах.

### КАК ЭТО РАБОТАЕТ?



Рис. 3. Механизм распространения контента в социальных сетях

Контент в студенческих медиа преимущественно носит развлекательный характер. Данная направленность контента допустима, но в открытый контент студенческих медиа важно вносить инфопоток, включающий полезную, актуальную, профессионально ориентированную информацию, способствующую саморазвитию студентов.

Рассмотрим специфику социальной сети ВКонтакте как студенческого медиаканала.

«ВКонтакте» (международное название — VK) — российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге. Сайт доступен на 86 языках; особенно популярен среди русскоязычных пользователей.

В данной социальной сети можно создать свою личную страницу, написать заметку, добавить аудио или видео, общаться с другими участниками, подписываться на обновления групп или пользователей, организовывать встречи или сообщества. С завидным постоянством функционал этой социальной сети растет и улучшается, в рамках темы мы раскроем особенности ведения сообщества в «ВКонтакте» на примере функционирования медиапроекта “MediaCommunity”.

“MediaCommunity” — это студенческий клуб на базе Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. В настоящее время деятельность клуба представлена на таких платформах, как «ВКонтакте» и “Telegram”.

Сообщество “MediaCommunity” в социальной сети «ВКонтакте» с момента своего создания, 5 февраля 2022 года, набрало более 90 подписчиков. С основной сводкой посещаемости вы можете ознакомиться на рис. 4.



*Рис. 4. Результат сводки посещаемости “MediaCommunity” в социальной сети «ВКонтакте»*

Информационное сообщество “MediaCommunity” публикует в неделю примерно 7–12 постов, которые содержат информационно-развлекательный контент. Основной «фишкой» стало оформление постов, в процессе которого логотип сообщества очеловечивается и заимствует характерные черты, описываемые в постах. Мы заметили, что публикации с изображениями и гиперссылками вызывают наибольший интерес у аудитории.

Основной целью сообщества является обеспечение мотивации и объединения обучающихся в современное студенческое движение, которое способствует их самоопределению как коммуникативных, творческих, свободно мыслящих личностей, обладающих аналитическим мышлением, умением аргументированно отстаивать свою позицию, владеющих современными информационно-медийными компетенциями.

Возможность создания групп и сообществ «ВКонтакте» помогает распространять и популяризировать информацию среди определенной аудитории. Например, контент в паблике “MediaCommunity” рассчитан на студентов гуманитарных специальностей, а возрастная статистика подписчиков, приведенная на рис. 5, подтверждает то, что мы грамотно определили круг своих подписчиков.

Важно, отметить, что именно паблики обеспечивают взаимодействие пользователей таким образом, что сообщество носит не только

информационный, но и организационный характер. Это возможно, конечно, при условии, что модератор/создатель/админ паблика грамотно установил первичные настройки и в целом отслеживает активность подписчиков.

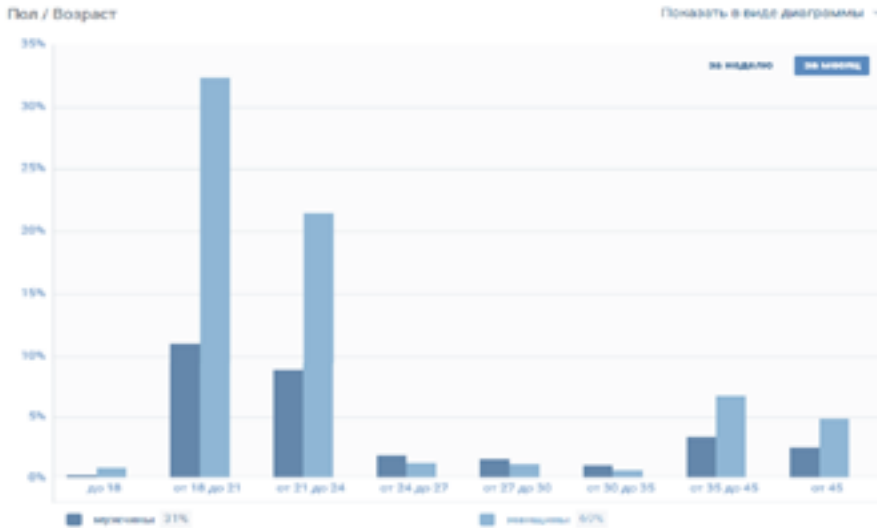


Рис. 5. Возрастная статистика подписчиков «MediaCommunity» в социальной сети «ВКонтакте»

Ведение паблика — это не только внешняя атрибутика и функционал выбранной площадки, а также большая подготовка вне его:

- распределение обязанностей между организаторами-участниками медиакьюнити;
- подготовка контент-плана и его временное и содержательное выполнение;
- обеспечение участия студенческого медиакьюнити в профессионально направленных конкурсах международного и всероссийского уровня и др.

Таким образом, в современных условиях российского медиапространства социальная сеть «ВКонтакте» является эффективной, эргономически выгодной платформой реализации студенческих медиаканалов, обеспечивающей возможности социально-культурного развития целевой аудитории, а также получения студентами-организаторами медиаканала профессиональных практико-подкрепленных компетенций.



## Список использованных источников

1. Остроух, А. Мультимедиа-технологии / А. Остроух, А. Васьковский, А. Николаев. — Москва: Palmarium Academic Publishing, 2018. — 228 с. — Текст: непосредственный.
2. Юмашева, И. А. Массовые коммуникации и их влияние на молодежь / И. А. Юмашева. — Текст: непосредственный // Социология и право: научный журнал. — Санкт-Петербург: ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики». — 2021. — № 4(54). — С. 24–32.
3. Майкл, А. Мобильный маркетинг: создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / А. Майкл, Б. Солтер. — Москва: Группа ИДТ, 2017. — 396 с.

# КРУГЛЫЙ СТОЛ «ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ»

## ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФЕНОМЕНА ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МАСТЕРСТВА

### INTERPRETATION OF THE PHENOMENON OF PEDAGOGICAL MASTERY

Кузьмина К. А.

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

Kouzmina K. A.

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Аннотация.** Целью исследования является анализ смысловых составляющих феномена педагогического мастерства на основе контент-анализа и сравнительного анализа использования термина в научно-педагогической литературе. Для достижения поставленной цели решены следующие задачи: проанализирован корпус научной педагогической литературы; выявлены фокусы интерпретации педагогического мастерства; проанализированы смысловые константы феномена педагогического мастерства на основе личностно-деятельностного подхода; выявлены основные свойства феномена с точки зрения системного подхода; сформулировано видение педагогического мастерства на основе результатов контент-анализа и сравнительного анализа. Валидирована гипотеза исследования, что педагогическое мастерство представляет собой систему взаимосвязанных и взаимовлияющих элементов, проявляющихся в деятельности педагога и отражающих его личность.

**Ключевые слова:** феномен педагогического мастерства, интерпретация педагогического мастерства, личностно-деятельностный подход, системный подход, системные свойства педагогического мастерства.

**Summary.** The paper aims to analyze the semantic components of the phenomenon of pedagogical mastery on the basis of content analysis and comparative analysis of the use of the term in scientific and pedagogical literature. To achieve the goal the following tasks have been solved: the body of scientific pedagogical literature has been analyzed; the focus of interpretation of pedagogical mastery has been identified; the semantic constants of the phenomenon of pedagogical mastery based on person and activity approach have been analyzed; the main properties of the phenomenon have been identified through system approach applied; the author's vision of pedagogical mastery has been formulated on the results of content analysis and comparative analysis. The research hypothesis validates that pedagogical mastery is a system of interrelated and mutually influencing elements manifesting in the activity of the teacher and reflecting his or her personality.

**Key words:** phenomenon of pedagogical mastery, interpretation of pedagogical mastery, person and activity approach, system approach, system properties of pedagogical mastery.

Педагогическое мастерство — феномен, который рассматривается в отечественной научной литературе неоднозначно. Термин, введенный И. А. Зяблюном, автором первого вузовского курса и первого учебника по педагогическому мастерству в СССР, рассматривался автором как «качественная

характеристика степени овладения педагогом своей профессиональной деятельностью» [4]. Педагог-мастер — это достигший высшего уровня профессионализма и постоянно развивающийся педагог, искусно сочетающий лучшие практики и новации «в учебно-воспитательной деятельности для всестороннего развития личности, формирования ее мировоззрения, способностей и раскрытия ее потенциала» [12, с. 13].

Однако классическая и современная научно-педагогическая литература при разнообразии подходов к описанию феномена педагогического мастерства не исчерпала попытки его многогранной интерпретации. Актуальными остаются попытки исследователей разграничить уровни и их наполнение, рассмотреть педагогическое мастерство с точки зрения динамически изменяющейся системы, обосновать иерархию и взаимосвязь элементов педагогического мастерства, разграничить понятия «компетентность» и «педагогическое мастерство». Все это говорит о востребованности новых исследований данного феномена в условиях динамично меняющихся внешних реалий, что, безусловно, отражается в новых подходах к осмыслению педагогического мастерства педагогами и психологами.

Цель данного исследования — проследить смысловые составляющие феномена педагогического мастерства на основе контент-анализа и сравнительного анализа использования термина в научно-педагогической литературе. Для достижения данной цели были решены следующие задачи:

- 1) проанализировать корпус научной педагогической литературы;
  - 2) выявить фокусы интерпретации педагогического мастерства;
  - 3) проанализировать смысловые константы феномена педагогического мастерства на основе личностно-деятельностного подхода;
  - 4) выявить основные свойства феномена с точки зрения системного подхода;
  - 5) сформулировать собственное видение педагогического мастерства на основе результатов контент-анализа и сравнительного анализа.
- Гипотезу исследования мы сформулировали следующим образом: педагогическое мастерство представляет собой систему взаимосвязанных и взаимовлияющих элементов, проявляющихся в деятельности педагога и отражающих его личность.

В исследованиях педагогического мастерства ученые традиционно обсуждают две стороны вопроса: преобладание и главенство применяемого метода или личности педагога. Однако это кажущееся противоречие объясняется довольно просто: выбор того или иного метода, технологии обучения и воспитания напрямую связан с личностным выбором педагога. Мастерство можно рассматривать двояко:

- 1) как тот или иной метод, реализованный через личность педагога;
- 2) как личность педагога, реализующую метод.

В научной литературе мы находим различные определения педагогического мастерства с фокусом на роль педагогической деятельности:

- 1) как процесс, в котором приобретается и упрочивается педагогическое мастерство, т. е. происходит некий качественный, поуровневый, переход профессионализма педагога от этапа педагогического умения к педагогическому совершенству;
- 2) как наилучший результат и наивысшая оценка педагогической деятельности. Эти определения отражают **лично-деятельностный подход** к определению педагогического мастерства.

Представим некоторые примеры определений в табл. 1 ниже.

Таблица 1. Определения педагогического мастерства в рамках лично-деятельного подхода

№ п/п	Определение	Автор
1	«идеал педагогической работы, побуждающий к самосовершенствованию, и «...эталон, содержащий оценку эффективности педагогической деятельности» [1, с. 132]	Н. А. Аминов
2	«качественный ориентир в педагогической деятельности, ... свойство личности, отражающее ее духовно-нравственную и интеллектуальную готовность к творческому осмыслению социокультурных ценностей общества, а также теоретическую и практическую готовность к творческому применению знаний, умений и навыков в профессиональной деятельности» [2, с. 4]	И. П. Андриади
3	«высший уровень педагогической деятельности, проявляющийся в том, что в отведенное время педагог достигает оптимальных результатов» [3, с. 64]	Н. В. Кузьмина
4	«комплекс свойств личности учителя, необходимых для высокого уровня профессиональной деятельности...» [4, с. 129]	И. А. Зязюн
5	«выполнение учителем своего труда на уровне высоких образцов и эталонов, отработанных в практике, и уже описанных в методических разработках и рекомендациях [7, с. 51]	А. К. Маркова
6	«вид передового опыта, состоящий в рациональном использовании рекомендаций науки, высокий уровень совершенства педагога в его учебно-воспитательной деятельности» [8, с. 31]	Ф. Н. Петрова
7	«способность педагога организованно, методически, духовно и субъективно организованно, умело организовать и управлять педагогическим процессом» [9, с. 55], длительная постоянная работа по совершенствованию, которая «...свидетельствует о его [педагога — Прим. автора] личности, опыте работы, гражданском статусе, статусе в качестве специалиста, достаточном овладении им педагогической техникой, индивидуальности профессиональной деятельности» [9, с. 88–89]	З. Т. Рахимов

№ п/п	Определение	Автор
8	«объединение психолого-педагогического мышления и профессионально-педагогических знаний, умений и навыков, а также эмоционально-волевых качеств руководителя для их выражения» [10, с. 143]	Е. А. Сумина
9	«синтез научных знаний, умений, навыков, методического искусства и личных качеств учителя» [11, с. 30]	А. И. Щербаков
10	«комплекс личностных и профессиональных свойств педагога, связанных с личностным опытом педагогической работы, где накапливаются и оттачиваются те или иные средства профессиональной деятельности, ... профессиональное умение направлять все виды учебно-воспитательной работы на всестороннее развитие учащегося, включая его мировоззрение и способности» [12, с. 15]	С. А. Ткачева
11	«... искусство обучения и воспитания, доступное каждому преподавателю и мастеру производственного обучения, но требующее постоянного совершенствования, ... профессиональное умение оптимизировать все виды учебно-воспитательной деятельности, направленной на всестороннее развитие и совершенствование личности, формирование ее мировоззрения и способностей» [13, с. 5–6]	С. Д. Якушева

В приведенных определениях исследователей можно выделить следующие **акценты в интерпретации «педагогического мастерства»**. Оно понимается как:

- 1) отражение личностных качеств руководителя в его педагогической культуре;
- 2) комплекс личностных и профессиональных свойств педагога для эффективной реализации педагогической деятельности;
- 3) наиболее удачное сочетание применяемого в педагогической практике опыта и новаторских решений педагога;
- 4) качественная характеристика степени овладения профессиональной Деятельностью;
- 5) эталонный образец и высшая оценка эффективности педагогической деятельности;
- 6) уровень компетентности, включающий педагогическую деятельность, педагогическое общение и личность;
- 7) педагогическое искусство, или искусное владение техниками, приемами, методами и технологиями обучения и воспитания для развития личности;
- 8) условие продуктивной работы педагога;
- 9) постоянный творческий и инновационный процесс совершенствования педагогической деятельности, конечной целью которого является наилучшее развитие личности;

10) результат процесса самосовершенствования и самопознания педагога. Так, несмотря на разнообразие мнений относительно сущности педагогического мастерства и различные формулировки его определения, те или иные фокусы авторов лишь подчеркивают двуединство личностно-деятельностной природы этого понятия.

Помимо описанного выше подхода, можно выделить следующие ключевые системные свойства, присущие педагогическому мастерству, обратившись к системному подходу к педагогическому мастерству, пониманию мастерства как системы с присущими ей системообразующими свойствами. Отдельно отметим, что системообразующей характеристикой педагогической деятельности является цель — гармоничное и всестороннее развитие личности [6]. Цель эта обусловлена и внешними, и внутренними факторами: с одной стороны, вызовами, потребностями, интересами общества, с другой и — самой личности. А. Н. Леонтьев отмечал, личность человека формируется в его деятельности, которая в свою очередь связывает человека с окружающей средой: «Личность человека порождается в его деятельности, которая осуществляет его связи с миром» [5].

Представим эти свойства в табл. 2 ниже.

Таблица 2. Ключевые свойства педагогического мастерства как системы

№ п/п	Системное свойство	Детализация
1	Целостность	Она неотделима от личности педагога и не может рассматриваться без учета набора личностных и профессиональных характеристик педагога.
2	Целенаправленность	Целью педагогического мастерства как процесса является эффективное воздействие на знаниевый и личностный потенциал учащихся через реализацию своих профессиональных и личностных возможностей и совершенствование способностей.
3	Результативность	Отражается в его эффекте от педагогической деятельности и имеет деятельностное и личностное измерение.
4	Структурность	Имеет свою структуру, ядро (фундамент) и периферию составляющих
5	Системность	Может рассматриваться в периметре педагогической культуры в целом, его составляющие (элементы) взаимообусловлены и находятся в особых связях взаимовлияния между собой, а сумма составляющих (элементов) педагогического мастерства не равняется самому. Оно обладает признаками открытой (изменяемой) системы с влиянием извне, в том числе такими, как многокомпонентность, иерархичность, целостность и т. д.
6	Динамичность	Его уровень можно изменить и повысить, расширяя свой педагогический опыт и реализуя педагогический потенциал, и, наоборот, утратить искомый уровень без реализации педагогического творческого потенциала

№ п/п	Системное свойство	Детализация
7	Уникальность	Воплощает уникальный свод профессионально-личностных характеристик, реализованных в педагогическом опыте, творческом подходе, новациях и лучших практиках, и основанных на них педагогических решениях
8	Гуманистичность	Обеспечивает выстраивание учебно-воспитательного процесса в соответствии с поставленными целями образования и воспитания и в ответ на потребности общества и вызовы современных реалий
9	Антропоцентричность	Принцип индивидуализации субъектно-объектных отношений в процессе образования и воспитания является главенствующим, так же как глобальной целью реализации педагогического мастерства является всестороннее и гармоничное развитие человеческой личности, причем и учащегося, и педагога.
10	Разнонаправленность	Воплощенное в учебно-воспитательной и развивающей деятельности педагогическое мастерство разнонаправленно с точки зрения оказываемого влияния. Фокус этого прямого воздействия направлен на объект(–ы) влияния (личность учащегося / группу личностей), однако очевидно, что на субъект (личность педагога) тоже оказывается развивающее влияние, она также испытывает преобразования.

Так, размышляя над феноменом педагогического мастерства, мы определяем его как систему постоянных и динамично совершенствующихся элементов личности и профессиональной сущности педагога, которые самопроектируются и проявляются в педагогической деятельности. Педагогическое мастерство позволяет педагогу максимально эффективно реализовать свое учебно-воспитательное воздействие на формирование знаний, умений, компетенций и ценностей учащихся, на развитие их способностей и потенциала, а также мотивировать учащихся на успешную учебно-познавательную деятельность, применяя наиболее оптимальные и инновационные решения для педагогических, научно-методических и организационно-управленческих задач.

Подводя итог результатов анализа феномена педагогического мастерства, мы сформулировали свое видение педагогического мастерства, подтвердив рабочую гипотезу исследования. Педагогическое мастерство — сложное системное понятие, и проанализированные подходы к его интерпретации лишь отчасти отражают его многогранную сущность и требуют дальнейшего осмысления.

#### Список использованных источников

1. Аминов, Н. А. Дифференциальный контекст исследования педагогических способностей и педагогического мастерства / Н. А. Аминов, В. С. Чернявская,

- И. И. Осадчева. — Текст: непосредственный // Мир психологии. — 2020. — № 3(103). — С. 131–143.
2. Андриади, И. П. Основы педагогического мастерства: учебное пособие для студентов средних педагогических учебных Заведений / И. П. Андриади. — Москва: Издательский центр «Академия», 1999. — 160 с. — Текст: непосредственный.
  3. Зязюн, І. А. Педагогіка добра: ідеали і реалії / І. А. Зязюн. — Київ: МАУП, 2000. — 312 с.
  4. Кузьмина, Н. В. Профессионализм личности преподавателя и мастера производственного обучения / Н. В. Кузьмина. — Москва: Высшая школа, 1990. — Текст: непосредственный.
  5. Леонтьев, А. А. Антология гуманной педагогики / А. А. Леонтьев. — Москва: Издательский дом Шалвы Амонашвили, 2004. — 224 с. — Текст: непосредственный.
  6. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. А. Леонтьев. — Москва, 1977. — С. 102. — Текст: непосредственный.
  7. Маркова, А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова. — Москва: Международный гуманитарный фонд «Знание», 1996. — 312 с. — Текст: непосредственный.
  8. Петрова, Ф. Н. Основные понятия и термины системы образования: словарь / Ф. Н. Петрова [подготовлено под руководством Ф. Н. Петровой и А. С. Шуликова]. — Тюмень: Тюменский юридический институт МВД России, 2001. — 50, [1] с. — Текст: непосредственный.
  9. Рахимов, З. Т. Педагогическое мастерство и его важные компоненты в повышении эффективности образовательного процесса / З. Е. Рахимов // Academy. — 2019. — № 3(42). — С. 55–60. — Текст: непосредственный.
  10. Сумина, Е. А. Совершенствование педагогического мастерства как основа педагогической культуры руководителя органа внутренних дел Российской Федерации / Е. А. Сумина, О. В. Добрынина. — Текст: непосредственный // Академическая мысль. — 2020. — № 1(10). — С. 142–145.
  11. Щербаков, А. И. Психологические проблемы профессиональной подготовки учителя в высшей школе / А. И. Щербаков. — Ленинград: Просвещение, 1988. — 168 с. — Текст: непосредственный.
  12. Ткачева, С. А. Педагогическое мастерство: учебно-методическое пособие / С. А. Ткачева. — Каракол: Издательство Иссык-Кульского государственного университета имени К. Тыныстанова, 2015. — 100 с. — Текст: непосредственный.
  13. Якушева, С. Д. Основы педагогического мастерства: учебник для студентов средних профессиональных учебных заведений / С. Д. Якушева. — Москва: Издательский центр «Академия», 2012. — С. 256. — Текст: непосредственный.



## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУТЕНТИЧНЫХ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ В КАЧЕСТВЕ ЛИНГВО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ «ВТОРИЧНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ» УЧАЩИХСЯ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

### THE USE OF AUTHENTIC VIDEO MATERIALS AS A LINGUISTIC AND CULTURAL MEANS OF FORMING A SECONDARY LINGUISTIC PERSONALITY OF STUDENTS IN ENGLISH LESSONS

**Баженова Е. И.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Bazhenova E. I.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

***Аннотация.** В статье анализируется методика работы с видеоматериалом на иностранном языке, а именно использование фильма с субтитрами в качестве лингво-культурологического средства изучения на занятии по английскому языку с целью формирования вторичной языковой личности обучающихся.*

***Ключевые слова:** аутентичные материалы, вторичная языковая личность, межкультурная компетентность, коммуникативные навыки.*

***Summary.** The article analyzes the methodology of working with video material in a foreign language, namely the use of a film with subtitles as a linguistic and cultural means of studying in English classes in order to form a secondary linguistic personality of students.*

***Key words:** authentic materials, secondary linguistic personality, intercultural competence, communication skills.*

Современная система российского образования неотделима от роли в ней иностранного языка, который обладает огромной значимостью как в интеллектуальном, так и в практическом планах, поскольку его изучение, знание и понимание в перспективе способствуют обеспечению таких аспектов, как успешность в реализации личных, а также научных интересов и деловых связей в интернациональную эпоху мирового рынка труда, что также относится к развитости конкурентоспособности в профессиональном ключе. Данный факт служит мотивацией для изучения сразу нескольких иностранных языков, поскольку стремление к билингвизму служит важной составляющей касательно успеха в будущей профессии и связей с зарубежными представителями.

Итак, термин «вторичная языковая личность» имеет множество трактовок, что демонстрирует многоплановость представлений об объекте, который стоит за данным обозначением, а также одновременную его многозначность и стремление к уходу от полисемии (табл. 1).

Оригинальные нестандартные методики транслируют богатый потенциал и помогают освоить язык и культуру страны изучаемого языка, а также

добиться осмысления их объединения. Так, на формирующем этапе данного исследования были поставлена следующая задача: анализ методики работы с аутентичными материалами, а именно видеоматериалом на иностранном языке и проведение соответствующего эксперимента.

Таблица 1. Определение термина «вторичная языковая личность»

Исследователь	Определение термина «вторичная языковая личность»
Л. П. Халяпина	Совокупность черт человека, которая складывается из овладения вербально-семантическим кодом изучаемого языка, то есть языковой картиной мира носителей этого языка, и концептуальной картиной мира, позволяющей человеку понять новую для него социальную действительность [4]
Е. В. Потемкина	Реализуемая средствами изучаемого языка структура языковой личности его носителя [3, с. 9]
Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез	Показатель способности человека принимать полноценное участие в межкультурной коммуникации [2, с. 65]

Первостепенно проанализируем методику работы с видеоматериалом на иностранном языке, а именно использование фильма с субтитрами в качестве лингвокультурологического средства изучения на занятии по английскому языку.

Аутентичное кино обладает огромным преимуществом среди прочих видов материалов в рамках процесса обучения иностранному языку и культуре, потому как происходит одновременное задействование и зрительного, и слухового каналов учащихся, следовательно, полученная с помощью данного средства информация будет иметь более широкий спектр. Эффективность, достигаемая в процессе просмотра видеоматериала, также была доказана учеными и психологами. Так, М. П. Алексеева в своей работе приходит к заключению, что информация, полученная при однократном просмотре видеоматериала, имеет более высокую степень усвоения по сравнению с двукратным прослушиванием аудиоматериала без визуальной составляющей [1].

Ранее мы пришли к выводу, что «вторичная языковая личность» для успешной своей сформированности требует понимания культуры другой страны наравне с пониманием родной культуры учащегося, что подразумевает под собой не глобальное присоединение себя к иноязычной культуре, а соприкосновение с ней, погружение, которое включает в себя знание о ценностях, особенностях, убеждениях, привычках повседневности представителей иноязычного общества. Эффективным способом для данного рода погружения и будет являться видеоматериал, который сумеет грамотно познакомить зрителя с культурными и страноведческими аспектами, тем самым благоприятно повлиять на формирование иноязычной коммуникативной компетенции

и «вторичной языковой личности», соответственно. Помимо этого, данный метод оказывает влияние на расширение кругозора учащегося, повышает уровень понимания своей родной языковой среды на контрасте с иноязычной, что благотворно влияет на общекультурный уровень.

Как художественные киноленты, так и специальный видеоматериал по типу интервью, блогов, влогов и обучающих видеороликов могут способствовать лексическому развитию, межкультурной компетенции, а также языковой, речевой и компенсаторной субкомпетенциям, так как многие из них содержат большое количество диалогов, служат демонстрацией современного естественного разговорного стиля языка (фразеологизмы, идиомы, диалектизмы и жаргонизмы). Так, диалог как средство имеет ряд значительных преимуществ, учащиеся приобретают следующие навыки и умения:

1. Исследование тематики реальных жизненных ситуаций, что приводит к пониманию обсуждаемых тем.
2. Знакомство с новыми фразами и конструкциями, пополнение словаря учащегося, что способствует развитию понимания естественной английской речи, быстрой и беглой.
3. Знакомство и понимание реалий образа жизни английского общества, что развивает социокультурную субкомпетенцию и поликультурное видение учащегося;
4. Изучение невербальных сигналов представителей англоязычного общества и соответствующее восприятие смысла повествования даже без наличия вербальности, что полезно при недостатке информации социокультурного спектра, и как результат — коммуникативные навыки учащегося выйдут на новый уровень, он будет способен понимать речь на слух и самостоятельно генерировать диалог в рамках участия в устном общении.

Добавим, что видеоматериалы, не имеющие аудиального сопровождения, будут также полезны для применения в рамках занятий по иностранному языку, так как могут быть использованы в качестве материала для задания по самостоятельной озвучке учащихся в процессе их монологического выступления.

Тем не менее, наличие аудиального сопровождения в совокупности с визуальным рядом способно решить сразу несколько задач в рамках обучения иноязычной культуре:

- иллюстрирование примеров реального употребления языка его носителями;
- обеспечение информацией о жизни и культурном быте иноязычного общества;
- мотивирование учащихся на расширение их лингвистических знаний, а также на развитие «языкового чутья».

При отборе видеоматериалов для использования в обучающих целях следует придерживаться ряда условий для достижения наиболее эффективного результата:

- степень новизны и актуальности материала для учащихся;
- соответствие используемого материала уровню знаний учащихся и их возрастному диапазону;
- соответствие используемого языкового материала нормам литературного языка;
- адекватное количество новых слов, фраз, идиом и т. д. в предлагаемом материале;
- высокое качество аудио- и видеоряда, хорошая читаемость текста субтитров.

Метод использования видеоматериала для обучения иностранному языку и культуре должен также сопровождаться соответствующими заданиями, подготовленными преподавателем, для достижения наибольшей результативности учащихся и закрепления полученной информации. Процесс осуществления данного метода подразумевает для преподавателя следование нескольким этапам: начальному (выделение направления работы), основному (разработка заданий к видеоматериалу с учетом характеристик учащихся, их уровня и индивидуальных особенностей) и заключительному (реализация заданной программы с последующей рефлексией с целью дальнейшей корректировки и совершенствования данной программы).

Говоря о наполнении заданий, разработанных в качестве прямого дополнения к видеоматериалу, следует отметить, что оно должно быть направлено на решение следующих задач для учащихся:

- понимание информации общего характера материала;
- анализ характеров героев путем наблюдения и изучения их действий;
- описание ситуации и ее воспроизведение, восприятие логичной последовательности событий, общий или фрагментарный пересказ видеоматериала;
- аудирование общего или частного (детального) характера;
- возможность предсказания развития сюжета;
- понимание действий, поведения героев в ключе особенностей их культуры;
- рефлексия увиденного материала и полученной информации, участие в обсуждении, формулирование и высказывание собственного отношения касательно сюжетных аспектов, конкретных событий и героев.

Последовательность процесса работы с видеоматериалом на иностранном языке можно разделить на три этапа:

1. Pre-viewing (Преддемонстрационный). Проведение предварительного обсуждения, работа с новой лексикой и повторение уже изученной,

- которая может быть близка к тематике видеоматериала. Данный этап является некоторым «разогревом» и направлен на повышение уровня мотивации учащихся, а также на подготовку их к предстоящей работе.
2. **While-viewing (Демонстрационный).** Непосредственное знакомство с материалом, поиск необходимой информации для выполнения заданий. При первичном просмотре на данном этапе требуется усвоение основной информации учащимися, просмотр происходит бессловесно (глобальный вид просмотра), далее важно подчеркнуть конкретные смысловые детали сюжета путем реферирования и выполнения заданий во время постановки паузы видеоряда (интенсивный вид просмотра), а после внимание учащихся будет работать в ключе поиска информации, требуемой для выполнения заданий по материалу (селективный вид просмотра).
  3. **Post-viewing (Постдемонстрационный).** На данном этапе допустимо обсуждение просмотренного материала, высказывание мнений учащихся, а также возможно использование таких форм, как ролевая игра по тематике или сюжету просмотренного материала, работа с текстами касательно проблематики данного видеоматериала, или выполнение творческих заданий (написание эссе-размышления, предложение развития сюжета, создание проектов и т. д.). Данный этап имеет большое значение для проведения процесса осознания социокультурных различий путем сопоставления. После просмотра важным моментом является также активизация и обогащение языкового материала путем выполнения заданий на закрепление.

Таким образом, можно заключить, что занятия по иностранному языку, построенные на принципе использования метода работы с видеоматериалом, развивают мышление, память, речь и внимание учащихся, способствуют совершенствованию их творческого подхода и повышают мотивацию на изучение и дальнейшее укрепление языка. Языковой барьер учащихся снимается в пользу развития «диалога культур».

Содержание заключительного этапа исследования заключалось в осуществлении контрольного эксперимента, задачами которого было:

- проведение анкетирования экспериментальной группы учащихся;
- диагностирование учащихся путем выполнения соответствующих заданий.

Цель контрольного эксперимента заключалась в изучении динамики уровня сформированности коммуникативных навыков учащихся, изменении уровня экспериментальной группы и сравнении ее результатов с контрольной.

Основываясь на данных количественных результатах, мы можем сделать вывод об успешности проведения экспериментального исследования, поскольку большая часть участников отметила наивысшие показатели, что

подразумевает положительное отношение к проведенным занятиям, следовательно, высокая заинтересованность учащихся в совокупности с проявлением их стремления к успеху и энтузиазма привела к наличию высоких результатов.

Для определения динамики учащихся и ее изменений на заключительном этапе в сравнении с предыдущими была поставлена задача проведения диагностической работы. Материал работы состоял из письменных и устных заданий, специфика которых способствовала раскрытию таких компонентов «вторичной языковой личности», как культурологический, ценностный и личностный.

Процесс выполнения диагностической работы проходил следующим образом: ученики получили бланки с диагностическими заданиями, на выполнение которых для них было установлено время в один академический час, и приступили к самостоятельному выполнению работы. По завершении отведенного времени письменные работы были сданы. Устная часть диагностической работы проводилась с каждым учеником на индивидуальной основе.

Полученные данные свидетельствуют об эффективной результативности проделанной работы, что, в свою очередь, означает улучшение качества знаний, умений и навыков учащихся, в том числе в области межкультурной деятельности, иноязычной коммуникативной компетенции и «вторичной языковой личности», соответственно. Данные показатели говорят о превалировании результатов экспериментальной группы над результатами контрольной.

#### Список использованных источников

1. Алексеева, М. П. Метод телекоммуникационных проектов как основа формирования межкультурной коммуникативной компетенции обучающихся / М. П. Алексеева. — Текст: непосредственный // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. — Санкт-Петербург: РГПУ имени А. И. Герцена, 2009. — № 3. — С. 28–29.
2. Гальскова, Н. Д. Теория обучения иностранным языкам: Лингводидактика и методика: учебное пособие для студентов лингвистических университетов и факультетов иностранных языков высших педагогических учебных заведений / Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез. — Москва: Издательский центр «Академия», 2004. — 336 с. — Текст: непосредственный.
3. Потемкина, Е. В. К вопросу о методах формирования вторичной языковой личности / Е. В. Потемкина. — Текст: непосредственный // Вестник ЛГУ имени А. С. Пушкина. — Санкт-Петербург. — 2013. — № 2. — С. 7–8.
4. Халяпина, Л. П. Трансформация концепта «языковая личность» в теории и методике обучения иностранным языкам / Л. П. Халяпина. — Текст: непосредственный // Известия РГПУ имени А. И. Герцена. — Санкт-Петербург. — 2006. — № 21–1. — С. 91–102.

## ПРОБЛЕМЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ СОТРУДНИКОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

### FACTORS OF EMOTIONAL BURNOUT THE EMPLOYEES OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS

**Васильева С. А.**

Санкт-Петербургский государственный институт психологии  
и социальной работы  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Vasil'eva S. A.**

St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Аннотация.** В статье рассмотрен вопрос о феномене эмоционального выгорания. Изучены взгляды различных авторов на данный вопрос, точки зрения относительно данной темы в научной среде. Также раскрыты предпосылки и факторы, связанные с возникновением данного явления. Исследована специфика проявления синдрома «эмоционального выгорания» у педагогов и специфика данной профессиональной деятельности с точки зрения возникновения профессиональной дезадаптации и приведены результаты соответствующего исследования. Также предлагаются способы возможной профилактики данного синдрома.

**Ключевые слова:** синдром эмоционального выгорания, сотрудники образовательных учреждений, профессиональная деятельность, профессиональный стаж, факторы эмоционального выгорания.

**Summary.** The article considers the issue of the phenomenon of emotional burnout. The views of various authors on this issue, the points of view regarding this topic in the scientific community are studied. The prerequisites and factors associated with the occurrence of this phenomenon are also disclosed. The specifics of the manifestation of the syndrome of “emotional burnout” in employees of an educational institution and the specifics of this professional activity from the point of view of the occurrence of professional maladjustment are investigated, and the results of the corresponding study are presented. Possible ways of preventing this syndrome are also suggested.

**Key words:** burnout syndrome, employees of educational institutions, professional activity, professional experience, factors of emotional burnout.

Исследование обращено к сотрудникам образовательных учреждений (педагогам), содержанием деятельности которых является оказание образовательных услуг. Сотрудники образовательных учреждений трудятся в области профессий типа «человек — человек», которая считается довольно сложной, к тому же они осуществляют педагогический процесс, который сопряжен с большими эмоциональными перегрузками и риском проявления «синдрома эмоционального выгорания» и возникновения профессиональной дезадаптации [1, с. 15]. Причем условия профессиональной деятельности способствуют повышению вероятности возникновения у сотрудников образовательных учреждений (педагогов) синдрома эмоционального выгорания. В деятельности сотрудников образовательных учреждений (педагогов) выделяются

следующие факторы, из-за которых формируется эмоциональное выгорание: специфика профессиональной деятельности педагога приводит к большим перегрузкам, рабочий день часто не нормирован; учителю приходится много общаться и с учениками, и с их родителями, и это не всегда приятный повод для общения; отношения в педагогических коллективах могут складываться довольно напряженно в силу специфики деятельности, ненормированный день и в основном женский коллектив осложняет решение вопросов с личной жизнью, также возникают вопросы построения карьеры.

В данной работе проводится изучение особенностей формирования синдрома эмоционального выгорания у педагогов и методов его профилактики. Для диагностики данного состояния применялись: методика «Профессиональное выгорание» К. Маслач, С. Джексон (в адаптации Н. Е. Водопьяновой); «Диагностика уровня синдрома эмоционального выгорания» В. В. Бойко, опросник Также было проведено анкетирование. В исследовании приняли участие 35 сотрудников, работающих в образовательном учреждении.

В данном исследовании мы придерживаемся мнения В. В. Бойко [3, с. 35] о том, что синдром эмоционального выгорания — это синдром, проявляющийся в деятельности человека, который характеризуется психоэмоциональным истощением, деперсонализацией, низким уровнем профессиональных достижений, недовольством жизнеобеспечением и комфортом, снижением общения и общей активности, низким уровнем лояльности персонала к организации; значительной удовлетворенностью работой; снижением или отсутствием основной жизненной ориентации.

Синдром эмоционального выгорания возникает в результате внутреннего накапливания отрицательных эмоций без соответствующей «разрядки» или «освобождения» от них [3, с. 124].

Работники с признаками эмоционального выгорания:

- испытывают сильную усталость, апатию;
- теряют оптимизм, интерес к работе, окружающему миру;
- истощаются морально;
- не расположены к общению, негативно относятся к сослуживцам, клиентам;
- безразличны к результатам труда;
- не стремятся к карьерному росту;
- не видят смысла в прилагаемых усилиях» [2, с. 34].

Как полагает И. В. Зубричевская [4, с. 205], существует целый ряд факторов, провоцирующих синдром эмоционального выгорания:

1. Нет достаточной компенсации за потраченные сотрудником усилия. И здесь вопрос не столько в оплате, а в результате, который достигнут. Если человек тратит время и силы на рабочем месте, он хочет получить что-то в итоге. Это может быть повышение по службе,



- уважение сотрудников и руководителя, выполненный проект, повышение квалификации, овладение новыми знаниями и умениями. Когда результата нет, получается, что старания напрасны.
2. Очень большая нагрузка. Работы так много, что рабочего дня не хватает. Человек работает в 2 смены, по ночам, после работы, берет работу домой, либо у него ненормированный рабочий день. Сотрудник работает уже на пределе своих психических и физических сил. Нет возможности отключиться в выходные, праздники, во время болезни.
  3. Какие отношения в коллективе и с руководителем. Дружелюбны ли коллеги, готовы ли помочь, есть ли возможность поговорить по душам, получить поддержку в сложной ситуации? Какой руководитель? Как он относится к подчиненным, могут ли они рассчитывать на его поддержку? Или он авторитарный и жесткий руководитель, создает стресс на рабочем месте и запугивает сотрудников?
  4. Как организована работа. Если идет работа в режиме нон-стоп, плохая организация труда, если день неупорядочен, а дела наваливаются, и человек не знает, как справиться и за что хвататься, задания бесконечно даются и даются и непонятно, когда это все выполнить, то деятельность начинает истощать человека. Деятельность тогда перестает радовать и приносить удовлетворение.
  5. Профессиональный риск. В ситуации ненормированного рабочего дня, необходимости контактировать постоянно с большим количеством людей, педагоги достаточно сильно подвержены развитию синдрома выгорания.
  6. Качества личности и особенности характера. Больше всего подвержены выгоранию перфекционисты, которые стремятся к идеальному выполнению работы и переживают, что работа сделана недостаточно хорошо. В режиме многозадачности и постоянного стресса они не справляются. Невозможно все сделать хорошо. Также очень сложно тревожным и гиперответственным людям: тревожные все перепроверяют, а суперответственные пытаются выполнить все и за всех.

Главный фактор, который влияет на возникновение эмоционального выгорания у учителей — это «несоответствие между требованиями, предъявляемыми к педагогу, и его реальными возможностями. Часто выгорание вызывается несоответствием между стремлением педагогов иметь большую степень самостоятельности, определять способы и методы достижения тех результатов, за которые они несут ответственность, и, взаимоотношения с коллегами и администрацией, основанные на расхождении во мнениях, взглядах, оценках ситуаций, перегруженность общественными делами, распределение и объем педагогической нагрузки, усиление контроля за выполняемой деятельностью, непродуманные требования и новации» [5, с. 201].

В ходе исследования были сделаны следующие выводы:

1. Анкетирование выявило, что у исследуемых сотрудников образовательного учреждения имеется предрасположенность к синдрому эмоционального выгорания, так как сотрудники вполне охотно ходят на работу, но они эмоционально опустошены в конце рабочего дня. У сотрудников образовательного учреждения имеются симптомы синдрома эмоционального выгорания в поведении, в эмоциях, в когнитивных (познавательных процессах), в физиологических функциях. Они становятся очень требовательны к себе, к коллегам и к ученикам. Сотрудники чувствуют, что они работают больше, но сделали меньше. Они не всегда могут контролировать себя во время эмоционального или профессионального стресса.
2. о профессиональном стаже работы На основании полученных результатов ответа на вопрос в анкете группа исследуемых была разделена на 2 подгруппы: 23 сотрудника образовательного учреждения, имеющих профессиональный стаж работы от 5 до 10 лет; 12 сотрудников образовательного учреждения, имеющих профессиональный стаж от 10 до 20 лет. С учетом профессионального стажа было проведено дальнейшее исследование аспектов формирования такого явления, как эмоциональное выгорание учителей.
3. Среди педагогов, стаж работы которых от 5 до 10 лет, был выявлен низкий уровень напряжения, резистенции и истощения. В группе сотрудников с профессиональным стажем работы от 10 до 20 лет получены следующие результаты: степень напряжения достаточно высокая, также высокая степень и резистенции и истощения.
4. В группе сотрудников с профессиональным стажем работы от 5 до 10 лет выявлен низкий уровень эмоционального истощения, деперсонализация, высокий уровень профессиональной успешности (редукция персональных достижений). В группе сотрудников с профессиональным стажем работы от 10 до 20 лет был выявлен высокий уровень эмоционального истощения, деперсонализация, средняя профессиональная успешность (редукция персональных достижений).
5. Корреляционный анализ был проведен по изучению взаимосвязи между степенью сформированности синдрома эмоционального выгорания в группе учителей, стаж профессиональной деятельности которых составляет от 5 до 10 лет. Он показал, что чем ниже профессиональный стаж работы у сотрудников образовательного учреждения, тем выше такие показатели, как расширение сферы экономики эмоций и резистенция.
6. Корреляционный анализ показателей профессиональный стаж работы и показателей синдром эмоционального выгорания в группе

сотрудников с профессиональным стажем работы от 10 до 20 лет выявил, что, чем выше профессиональный стаж работы у сотрудников образовательного учреждения, тем выше такие показатели, как эмоциональное истощение, напряжение, истощение.

К психологическим методам профилактики синдрома эмоционального выгорания учителей следует отнести:

1. Психодиагностические методы: подбор сотрудников в соответствии с профессионально важными качествами, аттестация на определение должного соответствия занимаемой должности, определение наличия и уровня эмоционального выгорания.
2. Консультативная помощь: поиски ресурсов для совладания с начальными признаками «выгорания», проведение различных видов тренингов таких как проблемно-ориентированный; когнитивно-ориентированный; эмоционально-ориентированный.

Также необходимо, чтобы педагоги разбирались в том, что с ними происходит, понимали механизмы возникновения синдрома «эмоционального выгорания». Могут также проводиться индивидуальные и групповые консультации.

3. Психопрофилактические методы профилактики: отдых; самоанализ; медитации; арт-терапия. К физическим методам профилактики синдрома эмоционального выгорания у сотрудников образовательного учреждения (педагогов) относятся следующие: рацион; спорт; йога; антистрессовое дыхание; релаксация; визуализация ресурсного состояния; режим.

Следует отметить также, что существуют специально разработанные авторские программы для профилактики синдрома эмоционального выгорания у сотрудников образовательного учреждения. По результатам исследования была предложена программа по предупреждению эмоционального выгорания у учителей на основе программы Е. А. Чикаревой. Основная цель: способствовать профилактике синдрома эмоционального выгорания у сотрудников образовательного учреждения, снижению внутреннего конфликта и формированию осознания внутренних резервов для дальнейшей работы. В ходе занятий сотрудники образовательного учреждения смогут осуществить следующее: контролировать свои эмоции; влиять на эмоции других; изучить приемы работы с эмоциональным состоянием; гибко планировать свой день; развить творческое мышление; научиться методам переключения внимания, мотивации; наработать базовые навыки эмоциональной компетентности; научиться преодолевать барьеры в общении, лучше понимать собеседника; применить методы корректного влияния и убеждения.

## Список использованных источников

1. Аболин, Л. М. Психологические механизмы эмоциональной устойчивости человека / Л. М. Аболин. — Казань: Издательство Казанского университета, 2017. — 261 с. — Текст: непосредственный.
2. Акиндинова, И. А. Эмоциональное выгорание в профессиональной деятельности: проявления и профилактика / И. А. Акиндинова, А. А. Баканова. — Текст: непосредственный // Педагогические вести. — Санкт-Петербург: Издательство РГПУ имени А. И. Герцена, 2017. — № 5. — С. 34.
3. Бойко, В. В. Синдром «эмоционального выгорания» в профессиональном общении / В. С. Бойко. — Санкт-Петербург: Питер, 2016. — 518 с. — Текст: непосредственный.
4. Зубричевская, И. В. Исследование синдрома эмоционального выгорания в современных условиях / И. В. Зубричевская. — Москва: АСТ, 2016. — 315 с. — Текст: непосредственный.
5. Китаев-Смык, Л. А. Психология стресса / Л. А. Китаев-Смык. — Москва: АСТ, 2013. — 368 с. — Текст: непосредственный.

## МОДЕЛЬ ИНТЕГРАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ (ИННОВАЦИОННАЯ ПРАКТИКА ГБОУ ШКОЛА № 321 ЦЕНТРАЛЬНОГО РАЙОНА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

### MODEL OF INTEGRATION OF MODERN PEDAGOGICAL TECHNOLOGIES

**Дейкова Л. А.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
ГБОУ школа № 321  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Deikova L. A.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
Secondary school No. 321  
(Russia, Saint-Petersburg)

***Аннотация.** Современная система школьного образования переживает период глобальных перемен: введение новых ФГОС, развитие «мягких» навыков, обучение функциональной грамотности. В свете модернизации актуальным является пересмотр подходов к образовательному процессу и системе профессионального взаимодействия. ГБОУ школа № 321 Центрального района Санкт-Петербурга предлагает сочетание коуч-подхода с другими инновационными образовательными технологиями.*

***Ключевые слова:** коучинг, коуч-подход, социальный капитал, рефлексивные практики.*

***Summary.** The modern system of school education is undergoing a period of global changes: introduction of new standards, development of soft skills, teaching functional literacy. In the context of this modernization it's vital to reconsider the approaches to the educational process and the system of professional interaction. Secondary school No.321, Central district, St. Petersburg, offers a fusion of coach-approach with other innovative educational technologies.*

***Key words:** coaching, coach-approach, social capital, reflexive practices.*

Коучинговый подход к образованию и воспитанию заложен в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации». В современной педагогической практике доказываются преимущества этого метода по сравнению с наставничеством, консультированием, тренингом. Исследователи подтверждают, что коучинг развивает инициативу, самостоятельность, вскрывает таланты, повышает результативность труда [1, с. 166].

В начале 2020/2021 учебного года ГБОУ школа № 321 Центрального района Санкт-Петербурга была присоединена к программе КИО (Кластер интеллектуального образования), в рамках которой были проведены исследования административной команды, педагогического коллектива и учащихся:

1. Определение стиля управления административной командой школы РАЕИ (по И. Адизесу).
2. Определение жизненного цикла ОУ (по И. Адизесу).
3. Социометрия педагогического коллектива (методика К. М. Ушакова).
4. Исследование «Социальный контекст школы».
5. Исследование «В поисках союзников».
6. Анкетирование учащихся «Что я делал на уроке».

7. Самодиагностика школы (по М. Пинской);
8. Компоненты эффективного преподавания (по М. Пинской).

Административной командой школы была разработана Программа перехода школы в эффективный режим работы (рабочее приложение к Программе развития школы сроком с 2020. по 2025 год). После проведения анализа полученных результатов основными приоритетами Программы перехода школы в эффективный режим работы были определены:

1. Повышение образовательных результатов учащихся через внедрение коуч-подхода в обучении.
2. Трансформация организационной культуры педагогического коллектива и внесение корректив в профессиональные привычки учителей.

Выбор в пользу коуч-подхода был не случайным, поскольку именно коучинг нацелен на индивидуальный подход, который повышает осознанность и мотивацию к обучению, а также способствует разделению ответственности за результат обучения педагога и учащегося.

Коуч-подход способствует повышению доверия в коллективе, делая возможным создание качественно новых отношений как среди педагогов, так и в ученической среде.

Согласно методике диагностики «Социометрия» по К. М. Ушакову, были выявлены диады и триады профессиональных связей педагогов школы [2, с. 37]. Выяснилось, что все заместители директора школы имеют плотные профессиональные связи. Также исследование социального капитала помогло обозначить так называемые «группы тревожности» — категории педагогов, находящихся в статусе «Одиночки». К таковым принадлежат: молодые специалисты (стаж работы в школе от 0 до 2 лет), малоопытные педагоги (стаж работы в школе от 2 до 5 лет) и изолянты, в число которых вошли как молодые, так и опытные педагоги возрастной группы старше 65 лет (рис. 1).

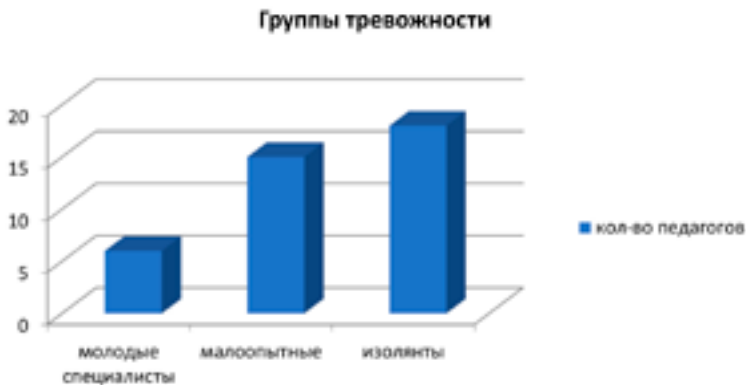


Рис. 1. Группы тревожности социометрии ГБОУ школа № 321

По результатам социометрии были поставлены две задачи оптимизации социального потенциала образовательного учреждения:

1. Адаптировать молодых специалистов.
2. Работать над устранением симптомов выгорания опытных педагогов.

Приоритеты, а также ожидаемые результаты и сроки реализации этапов работы были обозначены в Программе перехода школы в эффективный режим работы.

Согласно данному документу, за период 2021–2024 годов ожидаются следующие результаты:

- 1) повышение образовательных результатов в классах, где преподают учителя-участники пилотной группы, на 2 % в I полугодии 2021/2022 учебного года;
- 2) формирование Банка коуч-инструментов.

В апреле 2021 года началось корпоративное обучение участников пилотной группы, куда вошли 10 педагогов. Выбор участников был не случайным, он основывался на закономерности построения доверия по принципу «свой — чужой», поскольку социальный капитал школы на тот момент находился в состоянии «закрытый».

На декабрь 2021 года курсы «Коучинг в образовании» прошли 25 педагогов школы. С сентября учителя были поделены на пары для взаимопосещения уроков с использованием разных инструментов педагогического наблюдения. Первым инструментом была выбрана методика «Расстояние вытянутой руки». Далее присоединилась методика «Продуктивные/Репродуктивные вопросы». После взаимопосещения учителя в парах вместе с куратором (коучем) обсуждают предмет наблюдения, рассуждая, что удалось, что можно в следующий раз сделать по-другому. Параллельно педагоги ведут рефлексивные дневники. Эти рефлексивные практики педагогов постепенно меняют уровень их осознанности.

Также в школе работает читательский клуб «ВМЕСТЕ», где педагоги собираются для обсуждения книг по современным вопросам педагогики. В рамках данного клуба были разработаны рефлексивные листы по книге «Я — эффективный учитель» (авторы Пинская, Косарецкий), педагоги в группах обсуждали книгу, дискутировали и делились мнениями и собственным опытом. Отзывы показали, что педагогам не доставало общения такого формата. Именно клуб, а также взаимопосещения повысили уровень доверия в педагогическом коллективе. Об этом говорит тот факт, что учителя пилотной группы с готовностью делятся опытом внедрения коуч-технологий в рамках учебной и внеурочной деятельности с коллегами на районном, городском и всероссийском уровне.

Итак, вначале процесс внедрения коуч-подхода опирался на учителей пилотной группы, куда вошли учителя с высокими профессиональными

ожиданиями и множественными социальными связями внутри коллектива.

Сегодня уже наблюдается положительная динамика у всех педагогов, прошедших коуч-обучение: они используют рефлексивные практики (в том числе ведут рефлексивные дневники), на уроках применяют активные (продуктивные) вопросы.

Наметилась положительная динамика образовательных результатов: к концу I полугодия 2021/2022 учебного года повысились образовательные результаты в 9 «Б», 10 «А» и 11 «А» по английскому языку; в 4 «А» по русскому языку, математике, литературному чтению, окружающему миру; в 11 «А» — по химии; в 10 «А» и 11 «А» — по физике; в 6 «А» — по истории.

За 2021/2022 учебный год педагогический коллектив школы планирует получить следующие результаты:

1. Рост качества образовательных результатов на 5 % (к концу I полугодия диагностировали 2,5 %).
2. Исследование организационной культуры школы.

Несомненно, при внедрении нового подхода существуют некоторые трудности, например: как правильно сформулировать продуктивный вопрос или присутствие оценочности в процессе взаимообсуждения.

С целью преодоления трудностей:

- проводятся практические коуч-встречи;
- осуществляется взаимная коуч-поддержка;
- проводятся регулярные встречи читательского клуба.

Выявленные особенности школы обусловили выбранный путь: через обучение педагогов коуч-технологиям в сочетании с рефлексивными практиками и элементами кураторской методики. Данное сочетание представляет собой инновационную модель интеграции нескольких современных педагогических подходов.

#### Список использованных источников

1. Никулина, Н. Н. Сущность и роль коучинга в образовании и воспитании / Н. Н. Никулина, С. В. Березина, И. И. Ушаков. — Текст: непосредственный // Образование. Наука. Научные кадры. — 2019. — № 33. — С. 165–169.
2. Ушаков, К. М. Как сделать школу лучше, или Социальный капитал как приоритет / К. М. Ушаков. — Москва: Сентябрь, 2017. — 160 с. — Текст: непосредственный.



## СОПРОВОЖДЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ В ТРУДНОЙ ЖИЗНЕННОЙ СИТУАЦИИ МИРОВОЙ ПАНДЕМИИ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ПОТЕНЦИАЛА РОССИЙСКОГО СОЦИУМА

PERSONAL DEVELOPMENT SUPPORT IN THE DIFFICULT LIFE SITUATION  
OF THE GLOBAL PANDEMIC AS A SOCIO-PSYCHOLOGICAL PROBLEM  
OF THE DEVELOPMENT OF THE POTENTIAL OF RUSSIAN SOCIETY

Дмитриева С. Ю.

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

Dmitrieva S. Yu.

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Аннотация.** В статье анализируются подходы к определению категории «трудная жизненная ситуация». Указывается, что развитие личности в трудной жизненной ситуации мировой пандемии является неотъемлемой частью широкого спектра социально-психологических проблем развития потенциала российского социума. Анализируются критерии трудной жизненной ситуации. Приводятся психологические типологии трудных жизненных ситуаций. Для анализа развития личности в пандемию используется эволюционно-системная методология.

**Ключевые слова:** развитие, личность, сопровождение развития личности, психологическое сопровождение, психологическая поддержка, трудная жизненная ситуация, мировая пандемия.

**Summary.** The article analyzes approaches to the definition of the category “difficult life situation”. It is indicated that the development of personality in a difficult life situation of the global pandemic is an integral part of a wide range of socio-psychological problems of the development of the potential of Russian society. The criteria of a difficult life situation are analyzed. Psychological typologies of difficult life situations are given. To analyze the development of personality in a pandemic, an evolutionary system methodology is used.

**Key words:** development, personality, personal development support, psychological support, difficult life situation, global pandemic.

Проблема развития личности в ситуации мировой пандемии является частью широкого спектра социально-психологических проблем развития потенциала российского социума. Мировая пандемия COVID-19 внесла свои коррективы в процессы развития личности при прохождении ей различных возрастных периодов, подталкивая личностную систему либо к трансформации и развитию, либо к деградации.

Мировые пандемии можно рассматривать в качестве частного случая трудной жизненной ситуации, сформированной условиями объективной среды и спецификой индивидуального отражения ее индивидуальным сознанием человека. Современное общество, возможно, за счет возрастания роли цифровых технологий и современных средств коммуникации, подготовлено к ситуации пандемии лучше, чем на предыдущих исторических этапах.

В юридических источниках категория «трудная жизненная ситуация» интерпретируется как «ситуация, объективно нарушающая жизнедеятельность гражданина, которую он не может преодолеть самостоятельно» [9].

Наиболее очевидными примерами трудных жизненных ситуаций выступают: ситуация ограничения физических возможностей здоровья по причине старости, болезни, а также ситуации, имеющие ярко выраженный социальный характер, такие как сиротство, малообеспеченность, безработица, отсутствие определенного места жительства, конфликты и жестокое обращение в семье, одиночество и т. д. [9].

В исследованиях авторами выделяется широкий спектр критериев, позволяющих отнести жизненную ситуацию к кластеру «трудные». Так, например, К. Муздыбаев выделяет следующие критерии трудной жизненной ситуации: интенсивность, величина угрозы, длительность, управляемость, влияние [5].

Пандемия, а также ее последствия (социальные, экономические, политические, психологические), вызвали озабоченность научного сообщества. Уже сейчас есть вторичные данные результатов исследований отечественных и зарубежных ученых.

Текущая мировая пандемия COVID-19 подходит под приведенные выше критерии: событие протекает интенсивно, с непосредственной угрозой жизни (особенно в выделенных группах риска), достаточно длительный период (с середины декабря 2019 года и по настоящей момент), является неуправляемой (количество зараженных растет, несмотря на предпринимаемые меры), влияет (в большей или меньшей степени) на все слои общества и возрастные группы.

Некоторыми авторами выделяется фактор изоляции в качестве одного их основных стрессоров в ситуации мировой пандемии. Так, Н. В. Сидячева, Л. Э. Зотова справедливо указывают на неопределенность в качестве базовой характеристики социальной изоляции, подчеркивая, что ситуации, характеризующиеся социальной изоляцией, являются еще более стрессовым событием, чем знание о возможной угрозе жизни [8], поэтому в вопросе оказания психологической помощи в пандемию специалисты зачастую имеют дело не с классическими моделями кризисной интервенции, так как ситуация не ощущается, как открытая угроза жизни [1]. В этом смысле раскрывается не только определение пандемии как трудной жизненной ситуации, но указывается и на необходимость адаптации профессионального инструментария психолога к новым условиям взаимодействия с клиентом.

М. А. Одинцова, Н. П. Радчикова, Л. В. Степанова для исследования оценки пандемии использовали анкетирование с заложенной шкалой Ликерта, предполагающей охарактеризовать:

1. Стрессогенность, неуправляемость, непредсказуемость, неопределенность.

2. Влияние на различные аспекты жизнедеятельности — трудовую, повседневные практики, социальные контакты и др.
3. Выраженность страхов.
4. Ресурсы преодоления стрессовых ситуаций.

Анализируя вторичные данные исследования М. А. Одинцова, Н. П. Радчикова, Л. В. Степанова, можно сделать вывод, что результаты определяют жизнестойкость как использование потенциала личности в преодолении стрессовых ситуаций, вызванных внешними факторами. Важную роль играет сохранение внутренней сбалансированности. За счет этого результативность профессиональной и повседневной деятельности не снижается [6].

Термин «жизнестойкость» (*hardiness*) является операционализацией понятия «экзистенциальное мужество» [3], данный термин был введен в научный обиход в 80-х годах XX века Сьюзен Кобейса и Сальватором Мадди, заслуга которых — закладывание основы теоретического и эмпирического изучения данного понятия [4, с. 100].

Жизнестойкость включает в себя три основных элемента:

1. Вовлеченность (установка человека на нахождение в действительности чего-то осмысленного, ценного и важного).
2. Контроль (убежденность в том, что на результат происходящего можно повлиять).
3. Принятие риска (способность к действию без гарантированного успеха) [2, с. 3].

Результаты исследования М. А. Одинцовой, Н. П. Радчиковой, Л. В. Степановой показали, что большинство респондентов восприняли ситуацию пандемии в положительном ключе и считают ее «вызовом своим возможностям», а группу риска составили всего лишь 17 % испытуемых выборки [6].

Данный факт свидетельствует в пользу того, что мировые пандемии можно считать индикаторами уровня сформированности психологической устойчивости личности, наиболее системным отражением которой является категория «жизнестойкость».

В связи с этим возникает вопрос о выделении групп риска с низким уровнем развития жизнестойкости и разработке и реализации программ комплексного психологического сопровождения развития интегральной личностной характеристики — жизнестойкости, обеспечивающей не просто выживание, но и развитие в трудной жизненной ситуации мировой пандемии.

Доктор педагогических наук Е. А. Казакова определяет сопровождение развития как «особый способ помощи в преодолении актуальных проблем развития», специфика которого заключается в том, «чтобы научить решать свои проблемы самостоятельно» [7, с. 19].

О. А. Рудакова подчеркивает, что в технологическом смысле психологическое сопровождение является системой средств, интегрирующей разные формы, методы и приемы, запускающие в том числе стимулирующие развитие личности, и указывает на комплексность данного подхода, включающего в себя базовые функции:

1. Психологическую диагностику, направленную на выявление групп риска.
2. Анализ информации о различных аспектах проблемы и выработка путей ее решения.
3. Применение психологического консультирования при выработке решения.
4. Первичную помощь на начальном этапе во время реализации выбранного решения.
5. Контрольный срез.
6. Анализ результатов сопровождения [7, с. 19–20].

В качестве основных принципов психологического сопровождения выделяются: главенство интересов сопровождаемого субъекта; непрерывность процесса сопровождения; мультидисциплинарный подход [7, с. 20]. Мультидисциплинарность понимается в данном контексте как необходимость интеграции психологической помощи в общую структуру поддержки населения в период пандемии.

Подводя итоги и суммируя все вышесказанное, можно сделать выводы:

1. Мировую пандемию можно рассматривать в качестве частного случая трудной жизненной ситуации.
2. Проблему развития личности в трудной жизненной ситуации мировой пандемии можно отнести к категории социально-психологических проблем развития потенциала современного социума.
3. Мировые пандемии можно считать индикаторами уровня сформированности психологической устойчивости личности, наиболее системным отражением которой является психологическая категория «жизнестойкость».
4. Разработку и реализацию программ комплексного психологического сопровождения развития жизнестойкости стоит выделить в качестве одной из приоритетных задач в процессе развития потенциала российского социума в условиях нахождения в актуальной на данный момент ситуации мировой пандемии.

#### Список использованных источников

1. Дмитриева, С. Ю. Актуальные проблемы оказания психологической помощи в условиях самоизоляции в период мировой пандемии COVID-19 / С. Ю. Дмитриева, Т. Г. Собакарь, Е. П. Фролова. — Текст: непосредственный // Актуальные

- проблемы гуманитарных и социальных наук: сборник трудов участников Четвертой Международной научно-практической конференции. — Санкт-Петербург: Издательство СПбУУиЭ, 2020. — С. 261–266.
2. Kobasa, S. C. Stressful life events, personality, and health: an inquiry into hardiness / S. C. Kobasa // *Journal of Personality and Social Psychology*. — No. 37. — P. 1–11.
  3. Maddi, S. R. Existential psychotherapy / S. R. Maddi // *Contemporary psychotherapy*. — Merrill Publishers New York, 1986. — С. 191–219.
  4. Никитина, Е. В. Феномен жизнестойкости: концепция, современные взгляды и исследования / Е. В. Никитина. — Текст: непосредственный // *ACADEMY*. — 2017. — № 9 (19). — С. 100–103.
  5. Муздыбаев, К. Стратегия совладания с жизненными трудностями: теоретический анализ / К. Муздыбаев. — Текст: непосредственный // *Журнал социологии и социальной антропологии*. — 1998. — Т. 1. — № 2. — С. 102–112.
  6. Одинцова, М. А. Оценка пандемии COVID-19 россиянами с разным уровнем жизнестойкости / М. А. Одинцова, Н. П. Радчикова, Л. В. Степанова. — Текст: непосредственный // *Российский психологический журнал*. — 2020. — № 17(3). — С. 76–88.
  7. Рудакова, О. А. Психологическое сопровождение в высших образовательных учреждениях. — Текст: непосредственный // *Научно-педагогическое обозрение. Pedagogical Review*. — 2016. — 4 (14). — С. 18–26.
  8. Сидячева, Н. В. Ситуация вынужденной изоляции в период пандемии: психологический и академический аспекты. — Текст: непосредственный / Н. В. Сидячева, Л. Э. Зотова. — Текст: непосредственный // *Современные наукоемкие технологии*. — 2020. — № 5. — С. 218–225.
  9. Российская Федерация. Законы. Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации: Федеральный закон № 442-ФЗ от 28 декабря 2013 года [в редакции от 11 июня 2021 года].

## АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДНОСТЬЮ

### ASPECTS OF THE SOCIALIZATION PROBLEM OF PEOPLE WITH LIMITED POSSIBILITIES OF HEALTH AND DISABILITY

**Кочеткова Т. Н., Кириченко А. А.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Kochetkova T. N., Kirichenko A. A.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Аннотация.** Люди с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью с раннего детства оказываются в ситуации сравнения со здоровыми сверстниками, что не проходит для них бесследно, постепенно приводя к психологической инвалидизации, дополнительно осложняющей жизнь человека, имеющего физический и(или) психический дефекты. В юношеский период они часто сталкиваются вначале с проблемой профессионального выбора, в дальнейшем — с высоким риском безработицы, обусловленной двумя крайними ограничителями: наличием реальных проблем со здоровьем, серьезно ограничивающих их трудовую активность, с другой — с нежеланием работодателя трудоустраивать людей, имеющих дополнительные гарантии, формально закрепленные в ТК РФ. Статистические сведения об уровне трудоустройства людей, страдающих различными недугами, приводят к заключению об игнорировании проблем, с которыми они сталкиваются, о чем можно судить по заниженным данным о количестве инвалидов, ужесточении требований к получению группы инвалидности, отсутствию сведений о преобладающих причинах потери здоровья и безработицы и пр. Частичное решение обозначенных проблем, по нашему мнению, состоит в своевременной профориентационной работе, получении практико-ориентированного образования, помощи образовательного учреждения в трудоустройстве по профилю, помощи компетентного психолога, специализирующего в сфере инклюзивного образования.

**Ключевые слова:** инвалид, человек с ограниченными возможностями здоровья, социализация, инвалидизация, особые образовательные потребности, трудоустройство, инклюзия.

**Summary.** People with disabilities from early childhood find themselves in a situation of comparison with healthy peers, which does not go unnoticed for them, gradually leading to psychological disability, which further complicates the life of a person with physical and(or) mental defects. In their adolescence, they often face, first, the problem of professional choice, and later, a high risk of unemployment due to two extreme constraints: the presence of real health problems that seriously limit their labor activity, on the other hand, the unwillingness of the employer to employ people who have additional guarantees, formally enshrined in the Labor Code of the Russian Federation. Statistical information on the level of employment of people suffering from various disabilities leads to the conclusion that the problems they face are ignored, which can be judged by the underestimation of the number of persons with disabilities, the tightening of requirements for obtaining a disability group, the lack of information on the prevailing causes of loss of health and unemployment etc. A partial solution to the identified problems, in our opinion, consists in timely career guidance, obtaining practice-oriented education, assistance from an educational institution in finding a job according to the profile, assistance from a competent psychologist specializing in the field of inclusive education.

**Key words:** *disabled person, person with limited possibilities of health, socialization, disability, special educational needs, employment, inclusion.*

С каждым годом в России возрастает численность детей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), имеющих особые образовательные потребности (ООП); многие из них по-прежнему лишены возможности учиться и общаться с ровесниками, поскольку резко отличаются от типичных «нормальных» детей [12, с. 347]. Решить эту проблему пытаются представители различных профилей, разрабатывая на государственном уровне законопроекты, посвященные инклюзии, основной целью которой является создание безбарьерной среды для людей с ООП [3, 7, 8, 12].

Объект исследования: люди с ОВЗ и инвалидностью.

Предмет исследования: аспекты проблемы социализации людей с ОВЗ и инвалидностью.

Проблема адаптации относится к числу злободневных для людей с ОВЗ и инвалидностью. В небольших городах социализация протекает легче, так как среди жителей сохранились доверительные отношения, типичные для советского времени, однако учреждений, направленных на коррекцию проблем со здоровьем, обычно нет. Имеющийся круг социальных контактов гипотетически можно расширить с помощью Интернета, однако данная возможность самореализации части из них недоступна или противопоказана по медицинским показаниям.

Отсутствие достаточного количества друзей, недостаточный багаж коммуникативных навыков, неадекватная самооценка, эгоцентризм и пр., приводят к росту тревожности, формированию психологической инвалидизации, обусловленной дефектом, который Л. С. Выготский метко назвал социальным «наростом», ярко проявляющимся в сравнении с поведением здорового человека [2, с. 72]; это и мешает отличающимся «иным» считать себя счастливыми и красивыми [5].

Необходимость выбора профессии знакома большинству, но при наличии проблем со здоровьем сужается поле профессионального выбора. Так, слабовидящий человек в силу объективных причин не может стать художником или водителем; ему приходится критично оценивать свои силы, чтобы максимально эффективно социализироваться. Полагаем, что выход из тупиковой ситуации состоит в необходимости повсеместного внедрения профориентационной работы, которая не только поможет любому выпускнику суза выбрать деятельность, максимально подходящую под его способности, но и существенно снизит государственные затраты на переобучение людей новым видам профессий, оптимизирует проблему эмоционального выгорания.

Другим продуктивным исходом могла бы стать инклюзивная среда, сокращающая пропасть между людьми по признакам здоровья/болезни, когда

в реальных отношениях развенчиваются негативные социальные стереотипы о людях с ОВЗ и инвалидностью, однако инклюзивный подход сегодня недостаточно реализуется на практике даже в крупных городах в связи с резкими различиями между разрабатываемой теорией и имеющейся практикой, кадровым дефицитом среди высококвалифицированных специалистов в сфере инклюзии.

В неспециализированных вузах студенты-инвалиды нередко осознают свою стигматизированность из-за необходимости причислять себя к подавляющему большинству [7]; редким исключением для студентов с нарушением опорно-двигательной системы выступает Московский государственный гуманитарно-экономический институт, где 90 % обучаемых имеют инвалидность, что облегчает формирование коллективной идентификации, увеличивает мотивированность обучаемых, обуславливает социальную интеграцию и реабилитацию [3, с. 95–98; 4].

Среди лиц, имеющих инвалидность и ОВЗ, значительное число людей относится к категории безработных. Для сравнения приведем следующие данные: среди здоровых молодых людей в возрасте от 20 до 24 лет число безработных составляет 22,3 % [10], среди людей с ОВЗ и инвалидностью — 29,4 % [1], однако последняя цифра рассчитана на выборке людей трудоспособного возраста, с установленной инвалидностью, в диапазоне от 18 до 59 лет, между тем как по сведениям Федеральной службы государственной статистики, в 2019 году это число составляло всего 6,1 % [11]. В докладе младшего научного сотрудника ИСИЭЗ НИУ ВШЭ А. Демьяновой отмечено, что уровень занятости людей с инвалидностью в 2018 году составлял 12,6 %, что почти в 5,5 раз меньше в сравнении с остальным населением (68,2 %) [4]. Это позволяет сделать вывод об отсутствии статистики, направленной на разрешение проблем трудоустройства людей с ОВЗ и инвалидностью, исходя из возраста людей, причин потери здоровья, регионов проживания и пр.

По данным Росстата, наибольшее количество вакансий приходится на Москву и Московскую область (29 %), Приволжский округ (19 %), Центральный округ (11 %, исключая Москву и Московскую область), Санкт-Петербург и Ленинградскую область (9 %). В связи с первой волной пандемии, в I квартале 2020 года на 35 % уменьшилось число вакантных мест, рассчитанных на молодых специалистов (в сравнении с 2019 годом), сократившись на 28 % в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, на 21 % — в Москве [9]. Следовательно, проблемы с трудоустройством будут иметь все молодые специалисты, но более уязвимой все же останется группа с ОВЗ и установленной инвалидностью.

Для людей, имеющих проблемы со здоровьем, на рынке труда предлагается крайне мало вакансий; недобросовестный работодатель предпочтет трудоустройству «проблемного» сотрудника штраф, предписанный нарушением



статьи 23 Трудового кодекса РФ. Осознание данного факта, заставляет людей соглашаться на условия труда, грубо нарушающие их законные права.

Эксперты, занимающиеся трудоустройством этой незащищенной группы населения, основные трудности поиска работы соотносят с малым количеством программ реабилитации, транспортной удаленностью, непригодностью рабочего места, предвзятым отношением потенциального работодателя [6, с. 82–89]. Сами инвалиды причинами безработицы считают: состояние здоровья, возраст, недостаточный опыт работы и уровня образования [6, с. 85].

Действительно, имея малый багаж практического опыта, сложно заставить работодателя поверить в силы выпускника. В этом отношении помогут курсы повышения квалификации, мастер-классы, многочисленные полезные вебинары, активно продвигаемые в социальных сетях; однако существенным их недочетом нередко выступает высокая цена обучающего мероприятия, обычно единая для разных социальных групп. Следует отметить, что для молодого специалиста, особенно с ООП, важно получение в стенах специализированного учебного заведения практико-ориентированного образования; в идеале каждому учреждению необходимо иметь службу последующего трудоустройства всех выпускников, что выступало бы гарантом их финансовой и психологической стабильности.

Не последнее место в будущем трудоустройстве играют и личные качества претендента, отличающегося параметрами здоровья от своих сокурсников. Занятия с грамотным психологом позволяют им гармонизировать представления о собственной личности, обогатят опытом оптимальной саморегуляции и самоуправления, обучат ключевым коммуникативным навыкам, продуктивным техникам по борьбе с прокрастинацией и пр.

Современное общество стремительно меняется: растет ценность денег, уменьшается значимость социальных контактов, однако выбор всегда остается за самим человеком. Найти достойную работу непросто, но понимание проблем, обуславливающих безработицу, одиночество, потерю смысла жизни, как и знание возможных способов развития собственной личности, трансформирует жизненный опыт, позволяя эффективно разрешать сложные проблемы, обретая продуктивный образ собственного «Я».

#### Список использованных источников

1. Богомолова, Ю. А. Инвалиды на российском рынке труда: масштабы, проблемы, перспективы / Ю. А. Богомолова. — Текст: непосредственный // Экономика труда. — 2018. — № 3. — Т. 5. — С. 725–734.
2. Выготский, Л. С. Собрание сочинений: в 6 т. // Л. С. Выготский. — Т. 5. Основы дефектологии. — Москва: Педагогика, 1983. — 368 с. — Текст: непосредственный.

3. Глузман, Ю. В. Теория и практика инклюзивного образования в вузе: отечественный и зарубежный опыт: монография. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. 244 с. — Текст: непосредственный.
4. Демьянова, А. Как статус инвалида влияет на трудоустройство / а. Демьянова. — URL: <https://issek.hse.ru/news/323498225.html> (дата обращения: 15.04.2022). — Текст: электронный.
5. Князева, А. П. Психологическая инвалидизация, или личностная идентичность инвалида / А. П. Князева, Е. Н. Корнеева. — Текст: непосредственный // Ярославский педагогический вестник. — 2005. — № 2 (43). — С. 93–99.
6. Проблемы трудоустройства слабозащищенных слоев населения в Москве / под научной редакцией А. В. Ярашевой. — Москва: Акварель, 2017. — 252 с. — Текст: непосредственный.
7. Рассказов, Ф.Д. Создание инклюзивной образовательной среды в вузе: проблемы и перспективы / Ф.Д. Рассказов, О.Ю. Муллер // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 13 дек. 2015 г.). — Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2015. — С. 130–134.
8. Родина, И. В. Студент-инвалид как субъект образовательного процесса: постановка проблемы исследования / И. В. Родина. — Текст: непосредственный // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического института. — 2012. — № 4(12). — С. 35–41.
9. Рынок труда молодых специалистов накануне кризиса. — URL: <https://spb.hh.ru/article/26787> (дата обращения: 15.04.2022). — Текст: электронный.
10. Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года. — URL: <https://fadm.gov.ru/mediafiles/documents/document/98/ae/98aeadb5-7771-4e5b-a8ee-6e732c5d5e84.pdf> (дата обращения: 15.04.2022). — Текст: электронный.
11. Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13964> (дата обращения: 15.04.2022). — Текст: электронный.
12. Фролова, И. Ю. Инклюзивное образование в России: проблемы и перспективы / И. Ю. Фролова. — Текст: непосредственный // Ученые записки Орловского государственного университета. — 2017. — № 3 (76). — С. 347–350.

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА

### SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF STAFF STIMULATION

**Федюковская М. Г.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Fedyukovskaya M. G.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Аннотация.** *Статья посвящена проблемам стимулирования персонала организации. Особое внимание автор уделяет социально-психологическим аспектам стимулирования труда. Рассматриваются виды социального и психологического стимулирования. Автор анализирует методы и инструменты стимулирования труда. Формулируются основные принципы построения эффективной системы социально-психологического стимулирования. Автор обосновывается вывод, что тщательно продуманная система социально-психологического стимулирования способна не только повысить эффективность работы персонала, но и привлечь новых высокопрофессиональных сотрудников.*

**Ключевые слова:** *стимулирование персонала, социальное стимулирование, психологическое стимулирование, методы стимулирования труда, признание, инструменты стимулирования.*

**Summary.** *The article is devoted to the problems of stimulating the organization staff. The author pays special attention to the socio-psychological aspects of stimulating labor. The types of social and psychological stimulation are considered. The author analyzes some methods and tools for stimulating labor. The basic principles of forming the effective system of socio-psychological stimulation are formulated. The author justifies the conclusion that a carefully considered system of socio-psychological stimulation can not only increase the efficiency of staff, but can also attract new highly professional employees.*

**Key words:** *staff stimulation, social stimulation, psychological stimulation, methods of labor stimulation, recognition, incentives.*

Персонал является основным ресурсом в деятельности любой организации. Правильный подход к стимулированию сотрудников позволяет не только с максимальной эффективностью использовать внутренние и внешние ресурсы организации, но и дает возможность обеспечить устойчивую платформу для достижения конкурентного преимущества [8]. Под стимулированием персонала обычно понимают внешнее воздействие, оказывающее на поведение индивида в трудовой сфере непосредственное влияние, и позволяющее работнику реализовать себя как в личностном, так и в профессиональном плане [3, 5].

По классификации А. Я. Кибанова, стимулирование может быть организационно-административным, экономическим и социально-психологическим [6, с. 112]. В настоящей статье рассматриваются социально-психологические стимулы, направленные на создание комфортных условий труда и климата в коллективе. Социально-психологические стимулы, как разновидность нематериального воздействия на сотрудников, способствуют

формированию комфортной психологической обстановки в трудовом коллективе. Реализация данного вида стимулирования, как правило, осуществляется непосредственными руководителями — менеджерами, старшими мастерами, начальниками подразделений и департаментов. Роль высшего руководства и службы управления персоналом сводится к работе с линейными руководителями и трансляции им ключевых моментов социально-психологической политики предприятия.

Таким образом, под социально-психологическим стимулированием понимают такие методы стимулирования трудовой деятельности, которые позволяют регулировать поведение сотрудников с применением специальных методов и инструментов, направленных на выражение признания, повышение престижа, а также формирование здоровой психологической обстановки в малых трудовых группах и коллективе в целом.

Социально-психологическое стимулирование подразделяется на социальное стимулирование, стимулирование условиями и качеством трудовой деятельности, стимулирование признанием и моральным удовлетворением. Социальное стимулирование заключается в предоставлении сотрудникам дополнительных социальных льгот, не предусмотренных государством. Оно позволяет повысить уровень удовлетворенности трудом, формирует благоприятные условия отдыха, улучшает имидж предприятия, а также позволяет привлечь наиболее квалифицированные кадры.

Дополнительное социальное стимулирование может включать оплату питания, компенсацию спортивных абонементов, корпоративный транспорт, путевки, добровольное медицинское страхование. Помимо этого, социальное стимулирование может носить компенсационный характер, например, оплату бензина, интернета, сотовой связи. Социальное стимулирование позволяет работодателю повысить лояльность персонала к компании, а сотрудник получает более комфортные условия труда, дополнительный стимул к труду, компенсацию средств, потраченных на обеспечение нормального рабочего процесса. Стимулирование условиями и качеством труда предполагает наличие места отдыха, предоставление фирменной одежды, использование современной техники, инструментов, соблюдение правил безопасности, создание благоприятного микроклимата офисных и производственных помещений. Помимо этого, важным элементом труда для сотрудника является возможность принимать участие в составлении рабочего графика с учетом индивидуальных пожеланий, а также возможность получить отгул.

К основным элементам морального стимулирования можно отнести «создание условий, при которых люди испытывали бы профессиональную гордость за то, что лучше других могут справиться с порученной работой, причастность к ней, личную ответственность за ее результаты, ощущали бы ценность результатов, конкретную их важность для кого-то; присутствие

вызова, обеспечение возможностей каждому на своем рабочем месте показать свои способности, выразить себя в труде, его результатах, иметь доказательства того, что он может что-то сделать, причем это “что-то” должно получить имя своего создателя, признание которого может быть личным и публичным» [11, с. 430].

Признание выступает в роли ведущего морального стимула, так как для индивида свойственно ожидать оценки личных достижений на должном уровне. Признание результатов работы должно быть своевременным, связано с конкретным достижением, помимо этого, сотрудник должен присутствовать лично при отметке его успехов, либо получить информацию о похвале лично от высшего или непосредственного начальства, в зависимости от степени достижения и его значения для предприятия. В случае если признание исходит от высшего руководства, оно является личным и должно гарантировать сотруднику особые привилегии, например, личное поздравление руководителя с праздником, значимой датой; руководство должно ставить перед сотрудниками высокие цели, которые позволяют воодушевить персонал на эффективную трудовую деятельность и повышают значение вклада сотрудника в общий труд; линейные руководители совместно с высшим руководством должны стремиться к созданию атмосферы взаимного доверия и уважения между членами трудового коллектива, поддерживать терпимость в случае неудач и ошибок, поощрять разумный риск и инициативу; линейные руководители должны поддерживать членов своей рабочей группы, особенно в сложных рабочих ситуациях, когда сотрудник сомневается в правильности принимаемых решений, поставленных целей и задач; руководители должны с осторожностью применять негативные стимулы, такие как порицание, выговоры, публичное признание ошибок (в зависимости от психотипа личности, темперамента) и оценивать возможные последствия применения подобных мер.

С другой стороны, используя моральные стимулы повышения эффективности труда, менеджер должно четко осознавать психологические факторы, оказывающие непосредственное влияние на поведение сотрудников, вне зависимости от наличия позитивных методов стимулирования [1, с. 213]: отсутствие обратной связи между сотрудником и руководителем, что не позволяет работнику объективно оценить результаты своего труда; отсутствие со стороны руководителя поддержки психологического и организационного характера, чрезмерная эмоциональность или сухость в общении; отсутствие у работника всего объема необходимой информации для успешного выполнения трудовых обязанностей; наличие чрезмерного контроля со стороны непосредственного руководителя, а также невозможность проявления инициативы и принятия самостоятельных решений; отсутствие у руководителя навыков эффективного решения служебных проблем подчиненного; некорректная оценка труда подчиненного,

излишняя строгость или похвала; стандартизация моральных стимулов без учета личностных качеств сотрудника и особенностей психологического климата конкретной рабочей группы.

Рассмотрим основные методы стимулирования труда.

Согласно А. Маслоу [4, с. 94], социально-психологическое стимулирование позволяет удовлетворить высшие потребности индивида, а именно: потребности в социализации, заключающиеся в обеспечении возможности почувствовать себя членом общества и коллектива; потребность в уважении, выражающаяся в признании социумом и необходимости свершения личных достижений; потребность в самовыражении, обеспечивающая возможность достижения собственных целей и результатов с помощью использования потенциала личности. Данная теория предполагает, что руководитель отслеживает изменения, происходящие с тем или иным индивидом группы, и обеспечивает для него максимально комфортные условия обеспечения всех уровней основных потребностей, что позволяет использовать трудовой потенциал с максимальной эффективностью.

В дальнейшем теория стимулирования разрабатывалась в трудах доктора Эдгара Шейна, который разделил всех сотрудников организации на восемь групп, для каждой из которых можно выделить основную мотивирующую потребность, или же «карьерные якоря» [7, с. 77]. Например, для некоторых сотрудников ключевой потребностью являются максимально комфортные условия работы, для других — постоянное желание развития и самореализации.

При этом главная задача руководителя — определить психотип каждого из подчиненных и стимулировать его наиболее значимыми факторами условий труда. Независимо от подхода, применяемого руководителем предприятия в области социально-психологического стимулирования, выделяют методы стимулирования. Наиболее распространенными являются методы трудового стимулирования рабочего процесса, которые обеспечивают сотруднику возможность применения разнообразных навыков для выполнения задания, возможность осознавать значимость работы и степени ответственности за нее, предоставление самостоятельности и возможность проявления инициативы.

Помимо этого, современные предприятия применяют различные методы формирования команд, в зависимости от типов личности и характера сотрудников, что позволяет добиться благоприятного психологического климата, а также создания атмосферы, располагающей к реализации потенциала конкретного индивида. Метод личного примера базируется на том, что менеджер, отвечающий за моральное стимулирование, должен поддерживать собственный авторитет, обладать лидерскими качествами и совмещать функции как формального, так и неформального лидера. Менеджер, выступая в роли главного транслятора ценностей и правил предприятия

для подчиненных, личным примером должен стимулировать сотрудников на более эффективный и качественный труд. Метод вовлечения персонала в управление делами компании позволяет повысить социальную значимость работников, а также положительно влияет на единение целей предприятия и индивида. Метод установки социальных норм поведения позволяет повысить социально-нравственный климат трудового коллектива. Метод совмещения моральных поощрений и санкций может применяться в зависимости от традиций предприятия, стиля руководства и индивидуальных характеристик сотрудников. Метод планирования карьеры сотрудников и их развития предполагает построение карьерных карт в зависимости от потенциала сотрудника и его целей.

Для реализации методов социально-психологического стимулирования руководители могут применять набор инструментов, как типовых, так и необычных, что значительно повышает ценность морального вознаграждения.

К типовым инструментам можно отнести, например, выражение благодарности сотруднику в приказе по организации, по внутренней радио- или телесети, в газете предприятия, на информационных табло; поздравления руководителей сотрудников лично со значимыми событиями; размещение фотографии сотрудника в буклетах, внутрифирменных музеях, фирменных буклетах, на обложках каталогов и т. п.; демонстрация уважения и доверия, а также поддержки и понимания со стороны руководителя; поощрение как формального, так и неформального общения между сотрудниками как одного отдела, так и трудового коллектива в целом.

Современный менеджмент предлагает использование нетрадиционных инструментов морального стимулирования, среди которых съемка и демонстрация фильма о сотруднике или коллективе, создание между сотрудниками здоровой конкуренции, визуализация достижений труда (это позволяет сравнить собственные достижения с достижениями коллег) путем размещения на стенах офиса инфокарт, создания групп в социальных сетях, информирования по внутренней почте.

Помимо этого, в зависимости от черт характера и стиля лидерства руководитель доступно широкое применение психологических приемов, среди которых особенно можно выделить похвалу сотрудников, позволяющую своевременно дать оценку промежуточным результатам труда, поддержать мотивацию работника к достижению конечной цели. К похвале предъявляют такие требования, как последовательность, дозированность, контрастность, искренность. Также действенными приемами выступают внушение, как метод целенаправленного воздействия на индивида; убеждение, вовлечение, подражание, побуждение, ответ, комплимент. Данные приемы носят позитивный характер и должны применяться чаще, чем негативные приемы, среди которых запрещение, порицание, требование, принуждение, порицание и др.

Таким образом, построение эффективной системы социально-психологического стимулирования зависит от степени вовлеченности сотрудников в рабочий процесс, а также от уровня совпадения целей индивида и предприятия. При этом моральное стимулирование должно носить адресный характер и быть индивидуальным в зависимости от психологических характеристик объекта воздействия. С целью выявления наиболее значимых методов социально-психологического стимулирования для сотрудников современного предприятия, а также выявления текущих проблем, руководители могут использовать различные методики исследования.

Под анализом социально-психологических аспектов воздействия на персонал понимают направленное воздействие на персонал путем использования закономерностей социологии и психологии. В качестве объекта воздействия может выступать как конкретный индивид, так и группа людей, объединенная по ключевым признакам и характеристикам. В зависимости от масштабов воздействия и способов их реализации, все методы анализа можно разделить на социологические и психологические. Первые позволяют «установить назначение и место сотрудников в коллективе, выявить лидеров и обеспечить их поддержку, связать мотивацию людей с конечными результатами производства, обеспечить эффективные коммуникации и разрешение конфликтов в коллективе» [10, с. 82]. Психологические методы обращены «к внутреннему миру человека, его личности, интеллекту, образам и поведению с тем, чтобы направить внутренний потенциал человека на решение конкретных задач организации» [12, с. 75].

К основным методам социально-психологического исследования относятся анкетирование, собеседование, а также организация различных экспериментов.

Анкета позволяет определить уровень морального удовлетворения коллектива, выявить наиболее значимые социально-психологические стимулы, ожидания сотрудников. Помимо этого, анкетирование служит вполне достоверным методом подтверждения результатов нововведений, позволяя сравнить ситуацию и сформулировать дальнейший план действий. Анкетирование может выступать в качестве психодиагностического метода исследования. В зарубежной практике широко применяются специальные методики опросов, или личностные опросники, среди которых особо можно отметить многофакторные опросники, такие как ММРІ, 16-РF, ПДО, опросник Шмишека. Данный вид опросов включает в себя 10 и более шкал, он направлен на всестороннюю оценку качеств личности [9, с. 61]. Опросники межличностных отношений позволяют оценить особенности группового взаимодействия, психологический климат в коллективе, стиль руководства, уровень коммуникативных склонностей отдельных членов группы. Кроме того, широкое распространение имеют опросники психического благополучия,



темперамента, самоотношения, эмоциональных особенностей, ценностей и мотиваторов. Организация и проведение данных опросов требует значительных временных затрат, сопряжена с необходимостью наличия в кадровом составе психолога, либо возможностью пригласить стороннего специалиста, что позволяет избежать неверной интерпретации результатов, а также нарушений технологии исследования.

Организация собеседования с сотрудниками позволяет в форме личной доверительной беседы выявить основные ожидания и предпочтения работника. В зависимости от личности интервьюера могут быть получены данные о темпераменте, лидерских задатках, целях, стимулах и мотиваторах, что позволяет выбрать меры социально-психологического воздействия, наиболее подходящие для конкретного индивида. Собеседование требует серьезной подготовки ответственного лица.

Метод экспериментов заключается в искусственном создании трудовых и неформальных ситуаций с целью анализа поведения отдельных членов группы и коллектива в зависимости от изменяющихся условий. В зарубежной практике широкое распространение получили скрытые эксперименты, когда испытуемые не знают, что находятся в искусственно созданной ситуации. В отечественной практике метод эксперимента не настолько распространен, что в большей мере связано с традициями организации и ведения бизнеса. Также эксперимент является достаточно сложным и затратным методом, а результаты могут оказать негативное влияние на социально-психологический климат, что заставляет руководителей применять данный метод крайне осторожно.

Применение и интерпретация результатов всех рассмотренных методов направлены, в первую очередь, на формирование благоприятного социально-психологического климата, а также выбор конкретных инструментов морального стимулирования сотрудников предприятия. Недостаточное внимание со стороны менеджмента к социально-психологическим аспектам управления, в свою очередь, приводит к возникновению конфликтных ситуаций, что в значительной мере отражается на эффективности труда.

Таким образом, основными принципами построения эффективной системы социально-психологического стимулирования являются следующие:

1. Социально-психологическое стимулирование сотрудников приносит видимые результаты в том случае, если работники ощущают оценку, которую руководство дает в отношении вклада сотрудников в работу, а также соответствуют заслуженному по результатам труда статусу.
2. Эффективным инструментом социально-психологического стимулирования являются непредсказуемые, неожиданные и незапланированные поощрения. Ожидаемые поощрения, напротив, воспринимаются сотрудниками как данность и не способствуют повышению мотивации.

3. В целях сохранения и поддержания психологического климата стоит использовать в основном положительное подкрепление. Отрицательные санкции приносят гораздо меньший результат.
4. Положительный вид подкрепления стоит предоставлять не только по окончании работы, но и в ее процессе. Между оконченной задачей и неожиданным бонусом должен проходить относительно короткий промежуток времени, так как чем больше пропущенный временной отрезок, тем меньше мотивационный эффект. Руководитель должен следить за выполнением обещаний, данных его сотрудникам, в противном случае возможно снижение как его личного авторитета, так и уровня мотивации сотрудников.
5. Стимуляция и признание промежуточных результатов оказывает большее влияние на сотрудников, чем оценка лишь значимых, труднодостижимых целей. Положительное стимулирование должно подкрепляться через короткие или средние временные интервалы. С этой целью генеральная задача должна быть разбита на подзадачи и этапы.

Тщательно продуманная система социально-психологического стимулирования способна не только повысить эффективность работы персонала, но и привлечь новых высокопрофессиональных сотрудников, что будет способствовать укреплению рыночных позиций данной организации.

#### Список использованных источников

1. Генкин, Б. М. Экономика и социология труда / Б. М. Генкин. — Москва: Норма, 2011. — 402 с. — Текст: непосредственный.
2. Герчиков, В. И. Мотивация и стимулирование труда в современных условиях / В. И. Герчиков. — Текст: непосредственный // Эхо. — 1996. — № 6. — С. 103–113.
3. Дружинина, К. П. Мотивация и стимулирование персонала в системе управления предприятием / К. П. Дружинина. — Текст: непосредственный // Направления развития экономических и логистических систем предприятий и организаций: сборник научных трудов магистрантов. Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. — С. 26–30.
4. Друккер, П. Менеджмент. Вызовы XXI века / П. Друккер. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 256 с. — Текст: непосредственный.
5. Иванова, Е. К. Материальное и моральное стимулирование труда персонала в ПАО «Сбербанк» / Е. К. Иванова, Г. А. Здобникова. — Текст: непосредственный // Проблемы управления в социально-гуманитарных, экономических и технических системах: Восьмой ежегодный сборник научных трудов преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов факультета управления и социальных коммуникаций ТвГТУ: в 2 ч. / под общей редакцией И. И. Павлова. Тверь: Тверской государственный технический университет, 2020. — С. 91–95.
6. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации / А. Я. Кибанов. — Москва: Инфра-М, 2012. — 638 с. — Текст: непосредственный.

7. Пахотина, А. А. Система мотивации, которая сохранит компании деньги и сотрудников / А. А. Пахотина. — Текст: непосредственный // Финансовый директор. — 2014. — № 2(91). — С. 76–81.
8. Петухова, Ю. А. Мотивация и стимулирование персонала / Ю. А. Петухова — Текст: непосредственный // Сборник статей магистрантов ММА. — 2020. — Москва: Московская международная академия, 2020. — С. 166–173.
9. Ранде, Ю. П. Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга / Ю. П. Ранде. — Текст: непосредственный // Менеджмент в России и за рубежом. — 2013. — № 3(53). — С. 61–69.
10. Романчук, А. А. Социальные отношения в трудовом коллективе и проявление психологических и психосоматических симптомов стресса / А. А. Романчук. — Текст: непосредственный // Проблемы и перспективы современной медицины, биологии и экологии. — Т. 1. — № 4. — Томск. 2010. — 350 с.
11. Тай, Б. Экономические и социально-психологические факторы в управлении стимулированием персонала / Б. Тай. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 21(80). — С. 430–432.
12. Черемошкина, Л. В. Мотивация труда: факторы / Л. В. Черемошкина. — Текст: непосредственный // Человек и труд. — 2004. — № 8. — С. 80.

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ К ИННОВАЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕГИОНЕ

## MODERN TECHNOLOGIES FOR PREPARING TEACHERS FOR INNOVATIVE EDUCATIONAL ACTIVITIES IN THE REGION

**Клюев К. В.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Klyuev K. V.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

***Аннотация.** В настоящем исследовании рассматривается влияние современных технологий на подготовку педагогов в инновационной образовательной деятельности с учетом регионального аспекта. Именно высокая потребность инновационных отраслей народного хозяйства в квалифицированных специалистах в каждом регионе формирует свой путь в развитии цифровой трансформации и цифровой зрелости образовательной деятельности.*

***Ключевые слова:** образовательная среда, профессиональные компетенции, профессиональная мобильность, цифровые технологии-*

***Summary.** This study examines the impact of modern technologies on the training of teachers in innovative educational activities, taking into account the regional aspect. It is the high need of innovative sectors of the national economy for qualified specialists in each region that forms its own path in the development of digital transformation and digital maturity of educational activities.*

***Key words:** educational environment, professional competencies, professional mobility, digital technologies-*

В современных инновационных условиях развития российской экономики наиболее актуальными являются цифровые изменения в российском образовании, необходимые для формирования механизма устойчивого развития действующей системы образования, поэтому необходимо учитывать первостепенные государственные гарантии в обеспечении равного доступа к образованию для населения в регионе и стране в целом, что обеспечит повышение социального статуса и профессионализма преподавательского состава в образовании.

При этом развитие профессиональной компетентности в образовании необходимо рассматривать, как стремление к совершенствованию своей уникальной индивидуальности за счет творческого мышления преподавателя через подготовку к принятию новых знаний в обучении, а также развитие восприимчивости к педагогическим инновациям. Однако именно профессиональные качества педагога позволяют обеспечить стремление к личностному развитию студентов и повышение заинтересованности в применении инноваций в образовании. В то же время профессиональная компетентность

преподавателя сможет обеспечить создание у студентов необходимых профессиональных компетенций и квалификаций, что непременно отразится на его профессиональных возможностях, в том числе повышении трудовой мобильности.

Профессионально-социальная компетентность позволяет познать особенности процесса взаимодействия студента с обществом, экономической сферой за счет ознакомления с общепринятыми ценностями и культурой, формируя его грамотность в различной деятельности (финансовой, информационной, предпринимательской и т. д.). Однако личностная профессиональная компетентность частично отражается на индивидуальных познавательных способностях студента, интересах и увлечениях в процессе всей его жизни. Поэтому необходимо учитывать, что именно стремительная смена производственных технологий в экономике может привести к росту разрыва между требованиями работодателей и квалификацией выпускников образовательных организаций. В то же время за счет обособленного обучения происходит очевидное увеличение практического обучения на рабочих местах в организациях и мероприятиях, позволяющих производить обмен опытом, а также осуществлять профессиональные конференции по развитию кадров [2].

Наиболее результативная подготовка специалистов в системе высшего образования на региональном уровне может осуществляться лишь по тем профессиям, которые востребованы работодателями и требуют использования цифровых образовательных технологий, которые можно полноценно реализовать в системе непрерывного образования. Однако необходимо отметить, что с увеличением объема профессиональных знаний и умений происходит изменение динамичности развития информационных отраслей, что в свою очередь влияет на создание значительного количества сетевых образовательных продуктов, которые можно освоить за счет электронного обучения. Однако, реализуя электронное обучение в регионах, необходимо учитывать уровень цифровизации в обеспечении доступа к образовательным услугам, так как развитие интернета во многом определяется численностью населения в населенном пункте. В связи с этим цифровое неравенство между регионами становится главным для социальных групп с точки зрения их экономических и социальных возможностей.

Цифровое отставание может привести к потере наиболее инновационных и мобильных жителей, что является значимым для общего восприятия качества местной среды. Именно на уровне региона в области образования необходимо обеспечить единое цифровое пространство, обеспечивая тем самым связь между всеми участниками образовательных отношений. Также должен быть создан единый центр накопления информации по сторонним образовательным ресурсам образовательных учреждений с разным уровнем

качества данных, что позволит сделать информацию не только самой актуальной, но и более востребованной образовательными организациями, что одновременно решает проблемы в области повышения уровня цифровизации системы науки и высшего образования. Так, в Санкт-Петербурге утверждена в 2021 году «Стратегия в области цифровой трансформации отраслей экономики, социальной сферы и государственного управления Санкт-Петербурга на 2022–2024 годы», в которой акцент сделан на решении основных проблем в области цифровизации образования. Однако особенность развития системы образования обоснована программой «Цифровая экономика Российской Федерации», а также выделена в Указе Президента «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [3, 4].

Таким образом, развитие электронного обучения способно решить проблемы актуальности распространения информационных технологий для решения социально-экономических проблем. Поэтому инновационные образовательные учреждения осуществляют самостоятельную деятельность в области разработки и применения сетевых образовательных средств, в том числе сетевых курсов, изменяя их под свою образовательную среду. На основе действия информационных сетей создается новая высокотехнологичная образовательная среда. Технологичные образовательные среды характеризуются высоким уровнем адаптивности и интерактивности со студентами. Использование технологической образовательной среды в обучении основывается на наличии системы четких ориентированных стандартов и соглашений, адекватных цифровым технологиям с точки зрения успешного их применения в образовательной среде.

В настоящее время одной из современных инновационных технологий в образовании является применение дистанционных форм обучения, в которых используются традиционные и специальные методы, основанные, прежде всего, на компьютерных и телекоммуникационных технологиях. Среди главных причин создания дистанционной формы образования необходимо выделить то, что объем знаний и темп их появления в настоящее время настолько велик, что первоначальное образование может устареть даже раньше, чем человек достигнет середины профессиональной карьеры. Электронное образование открывает широкие возможности для лиц всех возрастов, проживающих в различных регионах России, позволяя всем желающим значительно улучшить свою профессиональную квалификацию, приобрести новые знания или получить второе образование.

Применение дистанционного образования предоставляет возможность проходить обучение без отрыва от производственной деятельности в режиме онлайн, что в свою очередь обеспечивает широкий доступ к образовательным ресурсам отечественного и мирового уровня. Особенностью электронного

обучения является то, что работники могут пройти самообучение по интересующим их профессиям, что обеспечит высокий образовательный потенциал общества и повышение качества образования, тем самым оказывая влияние на социальную и профессиональную мобильность населения. Виртуальная реальность позволяет студентам получить в личное распоряжение полный комплект необходимых для освоения образовательной программы учебных материалов. Виртуальная реальность реализуется на основе сети Интернет, где в режиме онлайн можно взаимодействовать с преподавателем путем переписки в чате [1].

Следует выделить преимущества дистанционной системы образования. Во-первых, обучение может проводиться при совмещении основной профессиональной деятельности с учебой. В то же время в процессе обучения взаимодействие преподавателя и студента осуществляется по удобному для них расписанию, а значит, количество студентов не является жестко установленным параметром в зависимости от аудиторного фонда и других лицензионных параметров. Во-вторых, цифровые технологии снимают социальную напряженность, обеспечивая равную возможность получения образования независимо от места проживания и материальных условий.

При этом необходимо обратить особое внимание на следующие компоненты в инновационном образовании. Когнитивный компонент включает знания о профессии и специфике профессиональной деятельности. На основе своих знаний, специальных требований и норм будущей профессии будущие специалисты определяют свое место в системе профессиональных отношений.

Ценностно-мотивационный компонент — ценности, интересы, установки, желания, личностные смыслы, направленные на освоение профессиональной деятельности. Целенаправленное удовлетворение потребностей в самоактуализации, то есть реализация личностного потенциала и совершенствование в профессии [5].

Эмоциональный компонент — положительное отношение к будущей профессиональной деятельности как основа профессионального саморазвития.

Деятельностно-рефлексивный компонент — умения продуктивной профессиональной деятельности, коммуникативных навыков, самооценка своих профессиональных компетенций, сопоставление потенциальных профессиональных возможностей с требованиями к профессиональной деятельности, оценка своих личностных качеств и др.

Таким образом, у каждого региона свой путь в развитии цифровой трансформации и цифровой зрелости в процессе подготовки педагогов к инновационной образовательной деятельности.

## Список использованных источников

1. Актуальные проблемы психологии и педагогики в современном образовательном пространстве: монография / Т. Г. Мухина [и др.] / под редакцией Т. Г. Мухиной. — Нижний Новгород: ННГУ имени Н. И. Лобачевского, 2020. — 222 с. — Текст: непосредственный.
2. Андреева, Л. И. Педагогические технологии в мультикультурном образовательном пространстве, ориентированном на профессиональное самоопределение школьников: практико-ориентированная монография / под научной редакцией В. И. Щеголя и Г. Н. Тараносовой. Тольятти: ТГУ, 2019. — 180 с. — Текст: непосредственный.
3. Российская Федерация. Законы. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы: Указ Президента Российской Федерации № 203 от 9 мая 2017 года // Президент РФ. — URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919/page/1> (дата обращения: 02.02.2022). — Текст: электронный.
4. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации № 1632-р от 28 июля 2017 года // Правительство РФ. — URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 02.02.2022). — Текст: электронный.
5. Радугин, А. А. Россия в общеевропейском образовательном пространстве (ценностные приоритеты и образовательные технологии): монография / А. А. Радугин. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, 2019. — 158 с. — Текст: непосредственный.



## ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ВУЗОВ НАВЫКАМ ЧТЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ

### DIFFERENTIATED TRAINING OF NON-LINGUISTIC STUDENTS IN READING FOREIGN LANGUAGE TEXTS

**Федюковский А. А.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Fedyukovsky A. A.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

***Аннотация.** Статья посвящена современной ситуации в российских высших учебных заведениях, готовящих выпускников по неязыковым направлениям подготовки. Рассматривается лингводидактический потенциал обучения навыкам профессионально-ориентированного чтения с использованием дифференцированного подхода. Автор анализирует возможности современной лингводидактики в организации дифференцированного обучения чтению иноязычной литературы в процессе изучения иностранного языка студентами нелингвистических направлений подготовки.*

***Ключевые слова:** дифференцированное обучение, высшее образование, профессионально-ориентированное чтение, иностранный язык, лингводидактика, индивидуальная образовательная траектория.*

***Summary.** The article is devoted to the contemporary situation in Russian universities which are training graduates in non-linguistic areas of education. The linguodidactic potential of training in skills of professional-oriented reading using a differentiated approach is considered. The author analyzes the possibilities of modern linguodidactics in organizing differentiated training in reading foreign-language literature in the process of studying foreign languages by students of non-linguistic areas of education.*

***Key words:** differentiated training, higher education, professional-oriented reading, foreign language, linguodidactics, individual educational trajectory.*

Интерес к проблеме дифференцированного подхода в обучении иностранному языку вызван сложившейся в современном вузе ситуацией, когда на первый курс по неязыковым направлениям подготовки приходят «студенты с разными способностями, мотивацией, потребностями, интересами, уровнем образования, стилем обучения, знаниями» [1, с. 61].

При этом изучение иностранных языков в большинстве российских вузов в настоящее время остается недифференцированным. Данный, устаревший, подход не отвечает запросам всех студентов, так как он не в состоянии удовлетворить разнообразные потребности обучающихся. Из-за применения недифференцированного подхода в обучении иностранному языку многие студенты демонстрируют недостаточный уровень языковых навыков и знаний, что впоследствии приводит к неспособности адекватно коммуницировать с носителями изучаемого языка. В то же время отмечается, что использование дифференцированного подхода, в частности, при

обучении чтению на иностранном языке оказывает «благоприятное влияние на улучшение навыков у студентов в данной области, а также повышает успеваемость» [10, с. 70].

Чтение литературы на иностранном языке — это важнейший вид речевой деятельности, который способствует формированию и развитию навыков общения. В большинстве случаев чтение иностранной литературы является более доступной формой развития языковых навыков, чем живое общение с носителями языка. Чтение — это форма опосредованного общения, процесс, неразрывно связанный с обработкой содержания текста, формирование умозаключения читателя и т. д. В результате прочтения любого текста обучаемые получают некую информацию, которую впоследствии используют в ходе коммуникативной деятельности. С целью всестороннего развития коммуникативных навыков преподаватель должен создавать для студентов различные ситуации, вовлекая их в активную творческую деятельность, поскольку в ходе создания ситуативных действий у обучаемых происходит расширение словарного запаса и дальнейшая аккумуляция лексических единиц, что впоследствии способствует успешному овладению иностранным языком на более высоком уровне. Чтение помогает студентам находить, обрабатывать и затем аккумулировать все те знания, которые человечество выработало в различных сферах жизни в течение своей долгой истории. Благодаря чтению студенты развивают критическое мышление, учатся видеть противоречия и сходства, а также приобретают навык поиска решений, применимый в различных проблемных ситуациях. Усиление эффекта запоминания благодаря чтению происходит в тех случаях, когда предоставленный изучаемый материал повторяется неоднократно. Запоминание изучаемого материала может быть произвольное и непроизвольное, причем последнее достигается при чтении большого количества текстов на изучаемом языке [11].

Чтение значительно влияет на развитие устной речи [7]. В процессе чтения активизируются все нейроанализаторы, в том числе и те, которые отвечают за процесс говорения. Кроме того, на занятиях по чтению следует включать упражнения, нацеленные на развитие устной речи, например, вопросно-ответные беседы по прочитанному, пересказ текста и т. д. Чтение вслух также играет важную роль при развитии устной речи на иностранном языке, так как оно способствует совершенствованию произношения, в том числе и той лексики, которая необходима специалисту конкретной профессиональной сферы. Поскольку чтение вслух и устная речь взаимосвязаны, имея единый механизм образования, данная форма чтения представляется полезной благодаря возможности развивать такие умения, как темп речи, ее выразительность и т. п. Темп речи можно постепенно увеличивать, при этом сохраняя правильность произношения.

Согласно статистике, для более полного понимания текста студент должен понимать 70–80 % слов, использованных в данном тексте. Следовательно, преподаватель должен ставить перед собой цель научить студентов языковой догадке, т. е. угадыванию значения слова без использования словаря, но опираясь только на контекст и языковое окружение данного слова [9].

В неязыковых вузах целесообразно строить обучение чтению по следующим этапам. На первом этапе студентам необходимо освоить минимальный порог изучаемого материала как в отношении лексического запаса, так и грамматической составляющей, поскольку без знания базовых лексики и грамматики будет невозможно осуществить переход на следующий уровень. Второй этап предполагает более интенсивное чтение, что позволяет совершенствовать навыки в данной области. На третьем этапе происходит отработка всех видов чтения (поисковое, просмотровое, ознакомительное, изучающее [4]) на профессиональных текстах, которые должны содержать языковой материал, необходимый студенту, в том числе специальную терминологию.

Важным аспектом успешного обучения видам чтения является правильный выбор текстов. К выбору текстов предъявляются определенные требования, благодаря которым у студентов совершенствуется навык чтения. Используемые в ходе обучения текстовые материалы должны соответствовать потребностям обучаемых, уровню их владения родным и иностранным языком, коммуникативно-познавательным интересам, а также обладать полезным и релевантным содержанием. В процессе обучения могут использоваться различные по объему и сложности тексты. Например, для изучающего чтения берут тексты меньше, чем для ознакомительного.

В настоящее время в лингвистических вузовских программах обучения иностранному языку наибольшее внимание уделяется совершенствованию поискового и ознакомительного чтения профессионально-ориентированных текстов, которые могут стать дополнительным источником знаний о выбранной профессии.

При достаточно высоких требованиях к практическому владению иностранным языком в профессиональной сфере, которые в настоящее время предъявляются студенту, актуальным становится вопрос поиска и разработки наиболее эффективных методов обучения, в том числе и профессионально-ориентированному чтению.

Как правило, традиционный или недифференцированный подход оказывается недейственным, так как он не может в полной мере актуализировать индивидуальные знания, способности и личностный потенциал того или иного студента, вследствие чего приобретает актуальность проблема дифференцированного подхода, который долгое время в лингводидактике не исследовался. В специальной литературе вопросы, которые касаются

дифференцированного подхода в обучении, как правило, рассматриваются в рамках школьного обучения [3, 7]. Дифференциация обучения в высших учебных заведениях понимается как разделение содержания текстов по уровням и использование различных дидактических инструментов с учетом индивидуальных особенностей обучаемых. Как было указано выше, студенты, поступающие в неязыковые высшие учебные заведения, показывают разный уровень подготовки и потребность в овладении иностранным языком в своей профессиональной сфере, что приводит к необходимости разрабатывать соответствующие методы обучения, которые позволили бы должным образом распределить студентов на группы, образованные с учетом их индивидуальных особенностей. В таких случаях важно применять разноуровневый, т. е. дифференцированный подход.

Дифференцированное обучение понимается как «технология обучения, ставящая своей целью создание оптимальных условий для задатков, развития интересов и способностей обучаемых» [5]. Данный подход направлен на разделение учащихся на группы, сформированные на основании практически идентичного уровня способностей, умений, навыков и интересов. Благодаря дифференцированному подходу в обучении студенты, объединенные в группы по схожим признакам и близкому уровню успеваемости, чувствуют себя увереннее, поскольку находятся среди равных себе и не испытывают чувства дискомфорта из-за того, что одноклассники показывают лучшие результаты. Возможность выбрать наиболее подходящий уровень обучения повышает у учащихся уровень мотивации, так как они берут на себя ответственность за свой выбор [5]. Действенное дифференцированное обучение студентов должно строиться преподавателем иностранного языка «на подборе индивидуальных заданий в зависимости от способностей, обучающихся и уровня сформированности речевых навыков и умений» [2, с. 38], «направленные на ликвидацию пробелов, задания, учитывающие предварительные знания, общие и специальные способности» [6, с. 80].

Дифференцированный подход в обучении предполагает решение как психологических (выявление индивидуальных особенностей учащихся на основе таких качеств, как память, внимательность, мышление и т. д.), так и предметно-дидактических задач (разработка плана обучения и дидактических материалов в соответствии с потребностями группы).

Подробнее остановимся на разработке дидактических материалов для разных уровней. Главная методическая задача по структурированию содержания обучения — разделить все тексты на три уровня сложности: 1. Изложение проблемы (в текстах данного уровня сохранена упрощенная подача материала, что помогает получить верное представление о предмете). 2. Частичный поиск информации (происходит углубление и более тщательная проработка материала, детали и нюансы которого были намеренно опущены

на первом уровне). 3. Исследовательский уровень (на данном уровне идет дальнейшая углубленная проработка содержания, подробности которого не предусмотрены стандартами). Таким образом, на первом уровне студенты пытаются развить навыки поиска заложенной в содержании проблемы. Второй уровень способствует развитию навыка, связанного с поиском информации. И, наконец, третий уровень формирует навыки творческой деятельности.

Для неязыковых вузов в настоящее время становится актуальной проблема дифференцированного обучения профессионально-ориентированному чтению на иностранном языке, поскольку именно чтение помогает охватить все стороны изучения языка, в числе которых изучение лексики, грамматики. При этом определение дискуссионных вопросов в текстах, приведение доводов и аргументов при отстаивании своей точки зрения способны развить у студентов способность к критическому мышлению. «Дифференцированный подход при обучении стратегиям понимания профессионально-ориентированных иноязычных текстов позволит каждому студенту делать индивидуальный и самостоятельный шаг развития» [8, с. 115].

Современное образование ориентируется на студента как на личность с индивидуальными особенностями. Индивидуальная образовательная траектория — реализация личностного потенциала каждого студента, который формирует свою образовательную программу по овладению и совершенствованию изучаемого иностранного языка, так как в процессе дифференцированного обучения студент может самостоятельно выбирать наиболее подходящую ему литературу по специальности. Использование индивидуальной траектории позволяет как можно более полно развить у студента важные для современного специалиста личностные коммуникативные качества, а также учебно-познавательные навыки. Помимо этого, системно организованное и регулярное профессионально-ориентированное чтение в процессе дифференцированного обучения в вузе повышает у студентов уровень мотивации и творческий потенциал профессиональной личности.

#### Список использованных источников

1. Аблова, Н. А. Дифференцированный подход в обучении иностранному языку / Н. А. Аблова. — Текст: непосредственный // Актуальные вопросы образования. — 2020. — Т. 2. — С. 61–64.
2. Азимбаева, Р. Дифференцированный подход к обучению иностранному языку в неязыковом вузе / Р. Азимбаева. — Текст: непосредственный // Евразийский союз ученых. — 2021. — № 2–3(83). — С. 37–39.
3. Буцула, В. Д. Теоретические аспекты использования дифференцированного подхода на среднем этапе обучения иностранному языку / В. Д. Буцула. — Текст: непосредственный // Актуальные исследования. — 2021. — № 16(43). — С. 110–112.

4. Заякина, О. Н. Обучение чтению на иностранном языке в неязыковом вузе / О. Н. Заякина. — Текст: непосредственный // Вестник Барнаульского юридического института МВД России. — 2005. — № 9. — С. 128–129.
5. Лихачева, Ж. В. К вопросу о необходимости использования дифференцированного подхода в процессе обучения иностранному языку / Ж. В. Лихачева. — Текст: непосредственный // Омский научный вестник. — 2015. — № 4(141). — С. 173–176.
6. Мещерякова, Е. В. Дифференцированный подход в обучении иностранному языку курсантов с разным уровнем / Е. В. Мещерякова, Д. С. Уварова. — Текст: непосредственный // Мировая и российская наука: области развития и инноваций: сборник научных статей [научный редактор Р. Ю. Самхарадзе]. — Москва: Издательство «Перо», 2020. — С. 80–83.
7. Мишина, Е. Ю. Обучение чтению как виду речевой деятельности в процессе изучения языка для специальных целей / Е. Ю. Мишина, Е. В. Таратковская. — Текст: непосредственный // Известия МГТУ МАМИ. — 2014. — Т. 5. — № 2(20). — С. 178–186.
8. Морозова, Г. А. Дифференцированный подход при обучении студентов стратегиям понимания профессионально-ориентированных иноязычных текстов / Г. А. Морозова. — Текст: непосредственный // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Педагогические и психологические науки. — 2020. — № 43(62). — С. 109–117.
9. Мохова, О. Л. Дифференцированный подход к профессионально ориентированному обучению иностранному языку в неязыковом вузе / О. Л. Мохова. — Текст: непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2015. — № 4(715). — С. 80–88.
10. Никонова, Е. Н. Дифференцированный подход при обучении студентов профессионально-ориентированному чтению в рамках дисциплины «Иностранный язык» / Е. Н. Никонова, К. М. Яхьяева. — Текст: непосредственный // Вопросы методики преподавания в вузе. — 2020. — Т. 9. — № 35. — С. 62–73.
11. Федюковская, М. Г. Психологические и лингводидактические аспекты чтения иностранного профессионального текста / М. Г. Федюковская. — Текст: непосредственный // Наука и практика глобально меняющегося мира в условиях многозадачности, проектного подхода, рисков неопределенности и ограниченности ресурсов: сборник научных статей по итогам Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 19–20 июня 2020 года. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. — С. 87–89.

## СПОСОБЫ ГЕНДЕРНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

### WAYS OF GENDER PRESENTATION IN ENGLISH AND RUSSIAN

**Убушаева И. В.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Ubushaeva I. V.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

***Аннотация.** В статье представлен сравнительный анализ гендерных высказываний в английском и русском языках. Автор приходит к выводам, что женщинам свойственно растягивать речь как по звучанию, так и по смыслу, мужчины стремятся к сокращению речи. Мужскую речь отличает сдержанность, четкость. Женщины говорят экспрессивно, речь насыщена междометиями, восклицаниями, утрированной гиперболизацией. Мужчины и женщины используют одни и те же приемы, вкладывая в них абсолютно противоположное значение. Социальный статус, возраст, принадлежность к той или иной культуре действительно оказывают влияние на речь.*

***Ключевые слова:** гендер, речь, социолингвистика, оценочность, экспрессивность.*

***Summary.** The article presents a comparative analysis of gender statements in English and Russian languages. The author reveals that women tend to stretch their speech both in sound and meaning, men tend to shorten speech. Male speech is distinguished by restraint and clarity. Women speak expressively, their speech is full of interjections, exclamations and hyperonization. Men and women use the same techniques, implying the opposite meaning. Social status, age, belonging to a particular culture really have an impact on speech.*

***Key words:** gender, speech, sociolinguistics, evaluation, expressivity.*

В последнее время в нашей стране возрастает интерес к гендерным аспектам в лингвистике. Находясь на стыке лингвистики и социологии, психологии и политологии, гендерная лингвистика занимается изучением стереотипных представлений о мужском и женском речевом поведении, гендерной асимметрии, представленности категории рода в языке, однако особенно актуальными следует считать немногочисленные наблюдения за функционированием этих средств в неродственных языках.

Во всех языках есть общие и специфические ситуации использования языковых средств среди носителей языка разных полов. На эти различия можно посмотреть с разных точек зрения: с одной стороны, они биологические, и обусловлены физиологическими различиями мужчин и женщин; с другой — зависят от социального и культурного контекста страны или общества, в котором говорят на данном языке. Исходя из этого, одной из основных задач гендерной лингвистики можно назвать описание различия речи мужчин и женщин как в рамках одного языка (либо нескольких родственных), так и глобально для всех языков.

Наблюдения за речевым поведением мужчин и женщин показали многочисленные различия в их речи. Лингвистические различия обуславливаются,

в первую очередь, спецификой социального статуса, воспитания, культурной среды человека. Важно понимать, что для разных языков, связь которых с культурой не подвергается сомнениям, характерны свои маркеры мужской и женской речи: например, роль и место женщины в мусульманских странах сильно отличается от статуса женщины на западе. То же самое можно сказать и о диахроническом срезе — возникшее в середине XX века движение за права женщин сильно изменило общую картину даже в пределах одного языка.

Безусловно, не следует забывать, что на организацию диалогического единства влияет целый ряд различных факторов, как лингвистических, так и психологических. Именно при этих условиях диалог предсказуем, и эти факторы определяют предсказуемость создания и функционирования речевого взаимодействия в диалогическом единстве. Однако прогнозирование ответов не всегда возможно, так как собеседник может по-разному реагировать на стимулирующие реплики в зависимости от коммуникативной установки запроса или в зависимости от гендерной принадлежности.

Экстралингвистические особенности речи мужчин и женщин диктуются физиологическими различиями мужчин и женщин: за тон и тембр голоса отвечает специфика голосового аппарата. Поведение говорящего, экспрессивность речи зависит от упомянутой выше роли человека того или иного пола в обществе, однако на них также оказывают влияние психологический контекст общения и личные качества коммуникантов вне зависимости от их пола.

Все указанные особенности позволяют сделать вывод о том, что различия речи мужчин и женщин имеют сложную многоуровневую структуру, поэтому попытка затронуть лингвистический аспект проблемы путем выявления конкретных языковых средств репрезентации мужской и женской речи является достаточно актуальной.

Гендерная репрезентация была рассмотрена с точки зрения лексических, грамматических, синтаксических и стилистических средств в английском и русском языках. Нам удалось выделить ряд закономерностей языковой гендерной репрезентации:

Мужчинам в наибольшей степени свойственно сокращать мысль в своей речи: М: *Women physically represent more sensuality and more beauty than they are ...very strange* [7]. Мужчины используют интенсификаторы, модальность в меньшей степени, чем женщины, вводные слова для усиления характеристики и оценки предмета и способны интенсифицировать то слово, к которому они относятся. Безусловно, мужчины пользуются интенсификаторами достаточно редко, гораздо реже женщин, только в случае, когда речь действительно требует выражения большой эмоциональности, обычно мужчинам не свойственной. По аналогии с английским языком, в русском языке мужчинам также свойственно использование модальности, интенсификаторов и вводных слов: М: *Может, утром поедем? Поздновато сегодня.*



Женщины прибегают к большому количеству деталей, следовательно, их речь более насыщена, а предложения чаще сложные по своей структуре и включают большое количество второстепенной информации, выходящей за рамки основного конкретного посыла сказанного: М: *She may have behaved badly to him. People do* [7]. В русском языке женские персонажи в общении чаще мужчин прибегают к таким вводным словам, этикетным формулам, как «позвольте», «разрешите», «будьте добры» и подобным: Ж: *Можно, пожалуйста, пойду? Снегу очень. Дети ждут* [3].

Грамматические средства языковой гендерной репрезентации представлены восклицательными и вопросительными предложениями и эллиптическими предложениями. В женской речи преобладает экспрессия и эмоциональность, в то время как мужчины более сдержанны и конкретны, поэтому склонны в речи использовать больше грамматических средств. Этот фактор отражается при выборе различных приемов и конструкций. Восклицание широко распространено в женской речи, обозначается повышением, усилением громкости голоса. Ж: *It was horrible! Just horrible! If you only knew...* Также характерна эмфаза для усиления речи: *I do love you!* В русском языке женщины употребляют междометия в восклицаниях в своей речи гораздо чаще, чем мужчины: Ж: *Ох! Не говори так, пожалуйста! Я просила тебя столько раз...* [3]

В мужской речи абсолютное большинство номинативных односоставных предложений, инфинитивных конструкций: М: *All right. Be right back!* [7] В русском языке для мужчин характерно бессоюзие, характерны однородные члены предложения. Кроме того, различные приемы и конструкции периодически употребляются мужчинами и женщинами в противоположном по смыслу значении. Речь мужчин более четкая и дробная, что отражается и в устной речи, и на письме. Женщинам свойственна вокализация речи, чему помогают некоторые приемы и конструкции, например, обильное употребление союзов в речи; эмфатические конструкции: М: *Куда идти уже? Ночь. Темнь* [3].

Кроме того, в речи мужчин и женщин были выявлены стилистические средства, такие как метафора, сравнение, антитеза, метонимия, ирония и т. д.

Например, исследователями в области психологии и лингвистики давно был отмечен тот факт, что женщины шутят реже мужчин, во многом из-за склонности к гипервежливости, в случае с иронией отчасти и по той причине, что боятся задеть собеседника, обидеть его. Периодически в речи женщин ирония встречается, но, чаще всего, она носит весьма безобидный характер, в то время, как мужчина достаточно часто использует иронию: М: *I went to the bathroom and threw some water on my face, combed my hair. If I could only comb that face, I thought, but I can't* [7].

Женщины чаще используют прием сравнения и с помощью сравнения дают реакции на отрицательные качества чего-либо. Метафоры

и сравнения в случае употребления женщинами отражают негативное отношение к чему-либо или кому-либо: *Ж: Your writing, it's so raw. It's like a sledge hammer...* [7]

Например, в русском языке бранная лексика употребляется мужчинами гораздо чаще, чем в других языках. Они более раскрепощены, при определенных обстоятельствах легче выходят из равновесия, что активно проявляется и в их речевом поведении: *М: А ты — дерьмо, Гурьяныч! Дерьмо, невежда и подлец! И вечно будешь подлецом, даже если тебя назначат старшим лейтенантом...* [3]

В русском языке женщины часто прибегают к использованию гиперболы по причине эмоциональности русского народа: *Ж: Ты хочешь написать великую книгу? Это удастся одному из сотни миллионов!* [3]

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что определенные гендерные стереотипы языковой репрезентации в русском и английском языках действительно существуют. Анализируемые приёмы и конструкции схоже проявляют себя при гендерной репрезентации в обоих языках. Женщинам свойственно растягивать речь как по звучанию, так и по смыслу, мужчины же, наоборот, стремятся к ее сокращению. Мужскую речь отличает сдержанность, четкость, она редко насыщена эпитетами и другими оборотами речи. Женщины говорят экспрессивно, речь насыщена междометиями, восклицаниями, утрированной гиперболизацией при оценке. Часто мужчины и женщины используют одни и те же приемы, вкладывая в них абсолютно противоположное значение. Социальный статус, возраст, принадлежность к той или иной культуре действительно оказывают влияние на речь. Стереотипы о речевом поведении мужчин и женщин действительно существуют и отражены в изучаемой художественной литературе.

Определенный отпечаток на способы языковой гендерной репрезентации, их количество и частоту их употребления накладывает авторский стиль в литературе, как и в случае с социальным статусом, социальной ролью и прочими критериями, которые являются определяющими критериями при выборе языковой гендерной модели.

#### Список использованных источников

1. Барышникова, Г. В. Гендерные исследования: к постановке проблемы / Г. В. Барышникова. — Текст: непосредственный // Лингвокультурология родного и иностранного языков: тезисы докладов межвузовской научно-методической конференции преподавателей иностранного языка. — Волгоград, 2001. — С. 3–5.
2. Божанова, Т. Г. Гендерные исследования в лингвистике: история, современность, перспективы / Т. Г. Божанова. — Текст: непосредственный // Вестник ТГУ. — 2012. — № 5 (109). — С. 69–74.
3. Довлатов, С. Д. Заповедник / С. Д. Довлатов. — Москва: Азбука, 2016. — 160 с. — Текст: непосредственный.

4. Кирилина, А. В. Гендерные исследования в отечественной лингвистике: проблемы, связанные с бурным развитием / А. В. Кирилина. — Текст: непосредственный // Гендер: язык, культура, коммуникация: материалы Второй Международной конференции, 22–23 ноября 2001 года. — Москва : Изд-во МГЛУ, 2002. — С. 5–14.
5. Крейдлин, Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации / Г. Е. Крейдлин. — Москва: Языки славянской культуры, 2005. — 224 с. — Текст: непосредственный.
6. Халеева, И. И. Гендер как интрига познания / И. И. Халеева. — Москва: Рудомино, 2000. 101 с. — Текст: непосредственный.
7. Bukowski, Ch. Hollywood. — Ecco, 1989. — 250 p.

## ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ КАК СРЕДСТВО ТРАНСЛЯЦИИ ПЕРСУАЗИВНОЙ КАТЕГОРИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

TRANSLATION MEANS AS A WAY OF CONVEYING PERSUASIVENESS WHILE  
TRANSLATING ENGLISH-SPEAKING COMMERCIALS INTO RUSSIAN

**Ариас А.-М.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Щербакова И. А.**

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Arias A.-M.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Shcherbakova I. A.**

University of the Humanities and Social Sciences  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию переводческих средств, способствующих передаче персуазивного эффекта при переводе англоязычной видеорекламы на русский язык. Реклама является важнейшим компонентом общественной коммуникации в силу стремительного развития промышленности и торговли в современной социальной среде. Именно рекламный дискурс диктует законы актуального и неактуального, тем самым побуждая потенциального потребителя приобрести определенный товар. Возникает закономерный вопрос, связанный с правилами, согласно которым действует рекламный дискурс, и приемами, посредством которых коммуникативное намерение воздействия транслируется при переводе материала с одного языка на другой. Мы приведем некоторые особенности рекламного текста как явления, далее сконцентрируемся на специфике видеорекламы.

**Ключевые слова:** видеореклама, поликодовый текст, персуазивное воздействие, перевод, экспрессивность, персуазивный эффект.

**Summary.** This article is concerned with the analyses of persuasiveness and its linguistic realization in American videoadvertising. Advertising has become one of the most important and inevitable aspects of contemporary society due to the rapid development of industry and marketing. It's nothing but advertising that constructs the image of the "relevant" and "irrelevant" in society, encouraging the potential customer to purchase certain product. Therefore, it makes the linguists consider the means, by which advertising realizes its communicative intention and what it is that helps keep persuasiveness while translating advertising texts from one language into another. We will exemplify peculiarities of the marketing text as a phenomenon and afterwards proceed to specificity of the videoadvertising.

**Key words:** videoadvertising, polycode text, persuasive impact, translation, expressivity, persuasive effect.

На сегодняшний день лингвистика не в состоянии предложить единое определение персуазивности. Существует много вариаций в толковании данного термина, но все ученые сходятся во мнении, что изучение персуазивности должно быть связано с особым направлением в лингвистических

исследованиях, в центре которого стоят проблемы изучения процессов и методов воздействия и влияния на людей, их мнения. При этом речь идет о характеристике комплексного взаимодействия вербальных (и невербальных) средств, используемых для достижения коммуникативной цели. Так, например, в своей работе Е. В. Шелестюк частично касается определения термина «персуазивность», где исследуется «связь аргументативности как текстовой категории с подпороговым восприятием информации». Согласно точке зрения исследователя, «персуазивность — это разновидность манипулирования, совокупность способов усиления рациональной аргументации» [43, с. 172].

По мнению В. Е. Чернявской и И. Ю. Логиновой, при выполнении персуазивного акта адресанту надлежит воздействовать на разум адресата, его мировосприятие, а также стимулировать его к совершению определенных поступков. Осуществление этих намерений проводится следующими способами: 1) интеллектуально (с помощью объективной аргументации); 2) аффективно, с опорой на эмоциональную сферу объекта. Персуазивная категория предполагает достижение коммуникативной цели при помощи убеждения, опираясь на рациональную аргументацию и учитывая эмоционально-оценочные приемы воздействия [42, с. 65].

В данной статье мы бы хотели сосредоточиться на специфике перевода рекламного текста и способах сохранения персуазивной категории при интерпретации оригинального текста. Как показал анализ научной литературы, главными препятствиями для переводчика являются различия в культурном мировоззрении носителей исходного языка и переводящего языка. Кроме того, в силу невозможности полной передачи оригинального сообщения переводчику необходимо выделять приоритетные составляющие подлежащего переводу текста, что также является большой сложностью, так как доминанты меняются от текста к тексту, будучи зависимыми от ряда коммуникативных факторов. Стоит упомянуть, что в рамках нашего исследования не все переводческие решения оказались эффективными с точки зрения персуазивного воздействия, однако это позволило нам выработать объективное представление об основных методах и приемах, используемых при переводе видеорекламы.

Исследование выполнялось на материале рекламы, транслирующейся в рамках мероприятия Super Bowl (название игры за звание чемпиона Национальной футбольной лиги). Небезосновательно Super Bowl считается главным телевизионным событием года, что заставляет множество компаний вкладывать большие средства в создание рекламы для этой трансляции. Для отбора анализируемого материала использовался метод направленной выборки, поскольку в исследовании могли участвовать только видеоролики, переведенные на русский язык. Сюда вошли ролики, охватывающие самую разнообразную тематику: технические новшества, автомобили, продукты питания и т. д. Нами были проанализированы 20 англоязычных роликов.

В рамках данной статьи мы сконцентрировались на двух роликах, в которых предмет исследования подвержен наиболее яркой экспликации.

Первый ролик посвящен системе распознавания речи под маркой “Alexa”. Начинается видео с разговора двух работников компании “Amazon”, изобретением которой является данная система. Молодые люди обсуждают интеграцию виртуального ассистента в повседневную жизнь (стратегия имитации естественного общения), при этом указывая на неудачный опыт внедрения системы в различные бытовые предметы: “Trust me. There are a lot of fails”. Эта фраза стала первым персуазивным приемом, выделенным нами в данном ролике: ирония, с которой подается материал, способствует возникновению теплой, доверительной атмосферы между адресантом и аудиторией, поскольку создатели ролика не следуют традиционной технике «воспевания» товара, а указывают также на комичность попыток потенциального покупателя применить систему в не подходящих для этого ситуациях. Следующий фрагмент повествует о собаке-ошейнике с системой распознавания речи. С его помощью собака может теперь сама заказывать еду, чем вызывает негодование хозяина. В ролике использован ряд повторов, переходящих в градацию: “Ordering dog food. Ordering dog food. Ordering dog food. Ordering gravy. Ordering sausages”. Раздраженный хозяин же отвечает: “You can bark all you want, but I’m not paying for dog food anymore” (метафора, антитеза). Все эти приемы также создают атмосферу комичности, посредством чего располагают потенциального покупателя к продукту.

Перейдем к переводческим методам. При адаптации данного ролика русскоязычные переводчики не отступали от оригинала и передавали содержание дословно, не считая фрагмента с собачьим ошейником: при переводе утеряна метафора “bark all you want” и заменена нейтральным «Лай сколько хочешь». Однако прием субституции в данном случае никак не сказался на персуазивном эффекте, который стремились реализовать создатели оригинального ролика. Отступление от оригинала присутствует также во фрагменте со спутником. Все тот же виртуальный ассистент, встроенный в спутник, посредством чередования команд то лишает планету электричества, то снова возвращает его (антитеза “powering on-powering down”). В исходном тексте использован прием недосказанности “Holy...” (момент, когда космонавт замечает манипуляции виртуального ассистента с электричеством на планете). Русские же переводчики в угоду цензуре предпочли междометие «О-о-о!», тем самым успешно прибегнув к приему лексического опущения. Кстати, вышеупомянутая фраза прерывается кадром со слоганом рекламной кампании “Not everything makes the cut”. Перевод этой идиомы мог бы стать предметом споров, поскольку существует определенное количество аналогов (например, «проходить отбор»), но русскоязычные переводчики остановились на варианте «Не все идеи принимаются», что не является абсолютно эквивалентным аналогом, однако передает комичную суть ролика, делая создателей продукта ближе к аудитории и способствуя

тем самым возникновению у реципиента ощущения, будто коммуникативная ситуация носит неформальный, дружественный характер, и покупатель, таким образом, имеет дело не с компьютерной программой, а с живым человеком.

В остальных фрагментах ролика исходное содержание передано дословно, и персуазивный эффект сохранен. Поскольку вербальная составляющая данного ролика не отличается высокой сложностью в своем построении, переводчикам не приходилось прибегать к трансформациям, за исключением вышеуказанных моментов.

Следующим роликом является реклама популярной зубной пасты “Colgate”. И сразу же, в самом начале видео, крупным планом показано лицо офисного работника, который представляет себя как “closetalker”. Использование этого окказионализма направлено не только на привлечение внимания слушающего, но и на акцентировку релевантности продукта. Этот окказионализм способствует созданию у адресата иллюзии наличия у товара качеств, которые нельзя описать посредством существующих лексических единиц. Не отходя далеко от упомянутого выше “closetalker”, обозначим особенности перевода видео на русский язык. Первое предложение с данным окказионализмом “I’m a closetalker” звучит в русскоязычном варианте как «Я всегда рядом» (переводческий метод модуляции), что лишает адаптированную версию броскости, оригинальности и создает в уме реципиента неблагоприятный диссонанс, который не разрешается в ходе последующей демонстрации продукта. Вероятно, этот окказионализм не нашел бы адекватного аналога в русском языке, однако, данное переводческое решение мы не считаем наиболее эффективным ввиду значительной утраты персуазивного эффекта. Также в первом фрагменте ролика эмоционально насыщенный эпитет “breakthrough formula” заменен на нейтральное «новая формула», что также снижает уровень персуазивности. Для данного эпитета существует множество русскоязычных аналогов, однако переводчики не уделили этому должного внимания. В финальном фрагменте ролика допущена переводческая ошибка, вследствие которой произнесенная реплика приобретает прямо противоположное значение. Как было упомянуто, центральный персонаж утверждает: “Now there’s no such thing as “too close”. Переводчики не учли семантическую составляющую текста, которая может быть сформулирована следующим образом: «Благодаря инновационной пасте теперь можно находиться на любой дистанции с собеседником, будучи уверенным в свежести своего дыхания». Фраза была переведена как «Теперь нельзя быть слишком близко», что порождает негативные ассоциации в отношении продукта; у реципиента может возникнуть ощущение, будто именно объект рекламы связан с невозможностью вести беседу на близком расстоянии. Таким образом, неудачное применение метода грамматической трансформации снижает персуазивный эффект, которым уже поступились переводчики, предпочитая нейтральную лексику эмотивной в предыдущих фрагментах.

Итак, нами установлено, что в русскоязычной адаптации данного ролика полностью утрачен персуазивный компонент. Жертвывая средствами стилистической выразительности в угоду лексически нейтральной лексике, отечественные переводчики лишили текст привлекательности и даже допустили ошибку в толковании ключевой фразы ролика.

Для подведения статистики по переводческим приемам мы использовали процентный анализ. В табл. 1 ниже отображены приемы перевода и частотность их употребления.

Таблица 1. Приемы перевода и частотность их употребления

Переводческие приемы	Частотность употребления, %
Перемещение	3
Лексические добавления	8
Эллипсис	5
Модуляция	24
Грамматические трансформации	28
Лексические замещения	31
Окказиональные субституции	1

Статистический анализ полученных данных показал, что универсальным средством перевода и способом сохранения персуазивного эффекта при русскоязычной адаптации текста оказался метод лексического замещения. Вероятно, переводчики предпочитают использовать данный прием с целью наиболее точной передачи исходного сообщения, поскольку зачастую оказывается наиболее эффективным подобрать лексический эквивалент, нежели калькировать или эллиптировать оригинальные компоненты. Переводчиками используются также методы грамматической трансформации и модуляции, что оказывается весьма действенным в случае невозможности сохранения исходной грамматической структуры. Нижние позиции занимают приемы эллипсиса и перемещения. Метод окказиональной субституции был встречен нами один раз.

#### Список использованных источников

1. Шелестюк, Е. В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия / Е. В. Шелестюк. — Текст: непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. — 2008. № 30. — С. 170–175.
2. Чернявская В. Е. Программа политической партии как персуазивный текст / В. Е. Чернявская, И. Ю. Логинова // Известия РГПУ имени А. И. Герцена. — 2005. — № 30. — С. 65. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/programma-politicheskoy-partii-kak-persuazivnyy-tekst/viewer>. — Текст: электронный.
3. Лучшая реклама с Супербоула 2019. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K-RHYQtYqMig> (дата обращения: 23.03.2022). — Текст: электронный.
4. Best Super Bowl Commercials 2019. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8tLXmpyEreY> (дата обращения: 23.03.2022). — Текст: электронный.



## ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ В РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ

### LINGUOCULTURAL COMPONENT IN THE REGIONAL DEVELOPMENT

**Налётова Н. И.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Nalyotova N. I.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Аннотация.** *Статья посвящена роли лингвокультурного компонента в развитии российских регионов. Развитие любого региона связано с ростом его экономики. Одним из путей оживления жизни региона является вход на местный рынок международных компаний. Успех международных компаний зависит от завоевания целевой аудитории, достичь которой помогает реклама. Чтобы реклама работала, необходимо добиться адекватного восприятия рекламного текста реципиентами, в случае с международными компаниями рекламный текст должны адекватно воспринять иноязычные и инокультурные адресаты. Следовательно, необходимо адаптировать для них рекламный текст. Адаптация рекламы считается самым сложным видом коммуникации и переводческого ремесла.*

**Ключевые слова:** лингвокультурный компонент, реклама, рекламный слоган, переводческие трансформации, лингвокультурная адаптация, локализация рекламного текста.

**Summary.** *The article is devoted to the role of the linguocultural component in the development of Russian regions. The development of any region is connected with the growth of its economy. One of the ways to revitalize the life of a region is when international companies enter the local market. The success of international companies depends on acquiring the targeted audience, whom advertising helps to reach. To make advertising work, it is necessary to achieve recipients' adequate perception of the advertising text. In case of international companies the advertising text must be adequately perceived by foreign-language and other-cultural recipients. Therefore, it is necessary to adapt the advertising text for them. Adaptation of advertising is considered to be the most difficult type of communication and translator's craft.*

**Key words:** linguocultural component, advertising, advertising slogan, translation transformations, linguocultural adaptation, advertising text localisation.

Развитие регионов в первую очередь связано с оживлением экономической деятельности. А оживление экономической деятельности наблюдается, когда местные компании выходят на новый уровень — общенациональный или даже международный — и когда в регион приходят национальные и международные компании. Для завоевания клиентуры в обоих случаях компаниям приходится искать пути к своей целевой аудитории. Одним из таких путей является реклама. Для того чтобы реклама работала, необходимо добиться адекватного восприятия рекламного текста адресатами. В случае с международными компаниями адекватного восприятия необходимо добиться у иноязычных и инокультурных реципиентов. Следовательно, реклама должна подвергнуться процессу адаптации к инокультурной среде. Простого донесения смысла оказывается недостаточно, так как оригинальная реклама должна приобрести «иноязычную форму существования сообщения, содержащегося

в оригинале» [4, с. 48]. Адаптацией принято считать «приспособление текста при помощи определенных процедур к предельно адекватному, вполне соответствующему, совпадающему, тождественному его восприятию читателем иной культуры» [6, с. 78–79].

Адаптация рекламы считается одним из самых сложных видов переводческой работы, поскольку достичь адекватности восприятия информационной и фактической составляющих рекламного текста позволяет учет не только лингвистических, но и культуроспецифических особенностей целевой аудитории [3, с. 337–338].

Одной из ведущих функций рекламного текста является коммуникативная. Эта функция реализуется в тех случаях, когда рекламное сообщение встраивается в культурную среду языка сообщества — адресата данного сообщения. Это значит, что максимально точно необходимо передать не только сам смысл рекламного сообщения, но и социокультурные параметры и возможности языка конкретного региона или конкретной страны.

Адаптация рекламы в научной сфере получила специальное наименование — локализация, а также появилось отдельное самостоятельное направление в науке, которое занимается вопросами языковой локализации рекламы, поскольку для подобной работы с текстами рекламы требуется знание не только стилистических тонкостей и культурных особенностей рабочих языков, но и стереотипов поведения реципиентов местного рынка, ментальности этих реципиентов.

В данной статье сосредоточимся на рассмотрении случаев адаптации рекламы при входе международных компаний на местный рынок, т. е. тех случаев, когда необходимо передать рекламный текст на другой язык.

Общеизвестно, что оригинальный рекламный текст идиоматичен, метафоричен, построен на образных единицах (идиомах, аллюзиях, цитатах) и языковой игре и оказывает образно-языковое воздействие на аудиторию, в чем и состоит весь смысл рекламного сообщения. Дословный перевод лишает переводной рекламный текст образно-языковой основы, выхолащивает его. Без игры слов рекламное сообщение лишается силы воздействия. А ведь перевод должен представлять собой «процесс адекватной и полноценной передачи мыслей, высказанных на одном языке, средствами другого языка» [5, с. 138]. Один из самых сложных случаев перевода стилистических средств выразительности — это языковая игра, неисчерпаемый источник вариантов интерпретации и передачи на другом языке для переводчиков, ведь, по справедливому утверждению авторитетного британского лингвиста Д. Крисла, пространство языковой игры и формы ее репрезентации в языке практически столь же безграничны, как и вообще все пространство, занимаемое языком как средством общения.

Чтобы языковая игра реализовалась, необходимо наличие общих фоновых знаний у автора текста и у адресата текста, поскольку без этого

невозможно восприятие используемых в тексте цитат, аллюзий, идиом и иноязычных включений, которые делают интерпретацию текста проблемной. В связи с этим особенности языковой картины мира реципиентов необходимо обязательно учитывать при адаптации рекламных текстов, ведь «при переводе имеет место не только контакт двух языков, но и соприкосновение двух культур» [2, с. 4]. Отсутствие учета языковой и культурной специфики, а также правовых норм того или иного региона, т. е. неудачная адаптация, может стать причиной потери клиентов и времени на продвижение, неполучения прибыли, неуспеха рекламной кампании.

Любой рекламный текст должен оказать психологическое воздействие на адресата. Этому способствует и сама структура рекламного сообщения.

Воздействие на адресата начинается с заголовка — первой структурной части рекламного сообщения. Задача заголовка — привлечь внимание потенциального клиента. В заголовке, как правило, используются императивные формы глагола, что усиливает динамичность текста, которая, как известно, является важной составляющей любой рекламы. Если обратиться к рекламе авиакомпаний, то в заголовке обычно употребляются глаголы: fly, find, enjoy, go, search. Как видим, набор глаголов довольно ограничен. Однако на русский язык эти глаголы могут передаваться огромным количеством способов. Например, наиболее часто встречающийся глагол go необязательно переводится русским глаголом «идти, ехать», он может передаваться словами — «путешествуй», «узнавай», «открывай», «исследуй». Ср.: “Singapore Airlines”: Go a great way. — Пересекайте океан (выражение great way указывает на трансокеанские маршруты авиакомпании). Нередко при локализации заголовков строится на игре с многозначностью слова. Такие заголовки представляют собой удачные примеры локализации и привлекают покупателя услуги. Например:

“Turkish Airlines”: “Widen your world.” — «Узнайте мир по-новому».

“Vietnam Airlines”: “Reach further.” — «Расширяйте границы».

“Emirates”: “Wake up to flying as it should be.” — «Откройте глаза и насладитесь полетом таким, каким он должен быть».

“Qatar Airways”: “Experience a World Beyond.” — «Путешествие за рамки привычного».

Следующий этап воздействия на целевую аудиторию — основной текст, который зачастую открывается вопросом типа «Знаете ли вы? Бывали ли вы? Попробовали ли вы? Испытывали ли вы?» Такие вопросы удерживают внимание реципиента, заинтриговывают его и все больше затягивают его в процесс коммуникации, заставляя искать ответ на поставленный вопрос. Вслед за вопросом в рекламном сообщении действительно предлагается ответ, в котором указываются все преимущества товара или услуги, а также их пользы и выгоды для клиента. Например, авиакомпания “Qatar Airways”

так рассказывает о путешествии в Катар: “What do you expect from summer? The perfect beach? Or to immerse yourself in rich history? Explore ever-changing landscapes or discover culinary delights. Go non-stop shopping or enjoy non-stop festivities. Or simply enjoy a show-stopping sunset. Visit Qatar and experience a summer beyond expectations”. — «Каковы ваши ожидания от лета? Идеальный пляж? Погружение в богатую историю? Изучайте постоянно меняющиеся пейзажи. Откройте для себя кулинарные изыски. Посещайте магазины в любое время или наслаждайтесь развлечениями в режиме нон-стоп. Просто наслаждайтесь потрясающим закатом. Посетите Катар и проведите лето, превосходящее все ожидания». Переводчик прибегает к сохранению образа в рамках языковой культуры реципиента, собственно не переводя текст, а давая его семантический эквивалент.

Далее воздействие на адресата продолжается в эхо-фразе, задача которой — формирование желания получить данный товар или воспользоваться данной услугой. Эхо-фраза призвана закрепить у целевой аудитории впечатление, созданное рекламным сообщением, повторить главную мысль основной части рекламного текста и при этом подвести итог. Существует несколько вариантов эхо-фразы: яркая, броская, легко запоминающаяся, емкая, краткая фраза или изложение сценария предыдущих частей рекламного текста. Яркий и наглядный пример эхо-фразы находим в рекламе авиакомпании “Emirates”: “It was such a nightmare. I was on a plane and it was nothing like this...” — «Это был такой кошмарный сон. Я летела в самолете, где ничего не было...» Актриса, очнувшись от кошмара, рассказывает бармену сон про самолет, где не было ничего привычного из сервисов и услуг, но, проснувшись, она видит в салоне мягкую кровать, персональный душ. Визуальный компонент оказывает дополнительное информационное и эмоциональное воздействие на реципиента.

Все предыдущие части рекламного сообщения ведут целевую аудиторию к финальному структурному компоненту — заключительному аккорду, который содержит побуждение к действию. В заключительной части используются ограничительные побудительные конструкции, зачастую сопровождаемые слоганом. Слоган в той или иной степени воспроизводит основной рекламный аргумент, придает форме рекламного текста завершенность. Например: “Turkish Airlines”: “Feel like a star! Choose now”. — «Почувствуйте себя звездой. Выберите уже сейчас».

Гармоничное сочетание социолингвистических факторов, прогнозирования коммуникативного эффекта рекламного сообщения на языке перевода, передачи смыслового содержания оригинала в переводе составляют основные особенности процесса локализации рекламы, способствуют успеху рекламной компании и продвижению компании в инокультурном регионе.

Языковая игра, усиливающая эффект психологического воздействия рекламного послания, строится зачастую на привлечении в рекламный текст

разнообразных стилистических средств, как лексического уровня, так и синтаксического, например: сравнения (ср. “Thai Airways”: “Smooth as silk.” — «Полет гладкий, как шелк»); олицетворения (ср. “Air Tanzania”: “The wings of Kilimanjaro” — «Крылья Килиманджаро»); метонимии (“Air France”: “France is in the air.” — «Франция в воздухе», “Fly Emirates”: — Летайте «Эмирейтс»); гиперболы (“Aerolineas Argentinas”: Up high in the sky — «Выше небес»; “Japan airlines”: “Fly into tomorrow.” — «Летайте в завтра.»); метафоры (“Air China”: “Land your dream.” — «Приземляйтесь вместе со своей мечтой»); антитеза (“Fly more pay less with flylink.” — «Летайте больше, платите меньше»); градация (“SpiceJet”: “Red. Hot. Spicy” — «Красный. Горячий. Пикантный»); эпитопа (“Fly, Turkey, fly!” — «Лети, Турция, лети!»); параллелизм (“Alitalia”: “Dream it, Live it!” — «Мечтайте! Живите!»). Для их воссоздания переводчику требуется творческий потенциал, воображение и образность языка.

Процесс адаптации рекламы к инокультурной среде довольно сложен и многогранен. Выбор приемов перевода определяет множество факторов: характер исходного текста, необходимость передать не только предметно-логическое содержание, но и образно-эмоциональное воздействие, культурная специфика целевой аудитории и региона, мастерство и опыт переводчика.

#### Список использованных источников

1. Белл, Т. Переводим слоганы / Т. Белл. — Текст: непосредственный // Профессиональный перевод и управление информацией. — Февраль 2011. — С. 31–35. — URL: [http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/Knowledges/articles/Slogan\\_translation.pdf](http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/Knowledges/articles/Slogan_translation.pdf) (дата обращения 14.03.2022). — Текст: электронный.
2. Бреус, Е. В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский / Е. В. Бреус. — Москва: Издательство УРАО, 2002. — 207 с. — Текст: непосредственный.
3. Воронцова, И. И. Адаптация рекламного сообщения при переводе рекламных текстов авиакомпаний в новых реалиях: культурные, социально-экономические и лингвистические ограничения / И. И. Воронцова, В. С. Голошапова. — Текст: непосредственный // Новый филологический вестник. — 2020. — № 4 (55). — С. 336–346.
4. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. — Москва: Высшая школа, 1990. — 253 с. — Текст: непосредственный.
5. Нелюбин, Л. Л. Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбин. — Москва: Флинта; Наука, 2003. — 320 с. — Текст: непосредственный.
6. Никонов, В. М. Социолингвокультурологические проблемы адаптации коннотативных единиц языка в тексте / В. М. Никонов. — Текст: непосредственный // Проблемы культурной адаптации текста: тезисы докладов Международной научной конференции. — Воронеж, 1999. — С. 78–79.

## ГРАНИЦЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЛАТИНСКОГО ЯЗЫКА В ПЕРИОД АНТИЧНОСТИ

### THE BOUNDARIES OF THE SPREAD OF THE LATIN LANGUAGE IN ANTIQUITY

**Босова К. М.**

*Южный Федеральный университет  
(Россия, Таганрог)*

**Bosova K. M.**

*Southern Federal University  
(Russia, Taganrog)*

**Аннотация.** Как известно, границы Римской империи, которые постепенно расширялись на протяжении всего периода развития государства, способствовали распространению латинского языка на территориях завоеванных стран. Латынь прошла огромный путь от языка небольшого племени латинов, населявших территорию Апеннинского полуострова, до государственного языка Римской империи. Более того, в государствах, находившихся в подчинении Рима, латинский язык был в активном употреблении, а также оказал огромное влияние на языки подвластных империи территорий.

**Ключевые слова:** римские завоевания, подчинение народов, распространение латыни, языковые группы, живые и мертвые языки.

**Summary.** It is well known that the borders of the Roman Empire, which gradually expanded throughout the development of the Empire, contributed to the spread of the Latin language in the territories of the conquered countries. Latin has come a long way from the language of a small tribe of Latins inhabiting the territory of the Apennine Peninsula to the state language of the Roman Empire. Moreover, in the states that were subordinated to Rome, Latin was in active use and also had a great influence on the languages of the empire's subordinated territories.

**Key words:** Roman conquests, subjugation of peoples, spread of Latin, language groups, spoken and dead languages.

Древний Рим и его история в целом берет свое начало с маленького городка у реки Тибр. Этот город образовался в первой половине I тыс. до н. э. Возможно, основной причиной быстрого развития Рима являлось его выгодное местоположение.

Началом величайших римских завоеваний стало подчинение Апеннинского полуострова, нынешней Италии. Далее римляне задались целью подчинить Карфаген. Завоевания начались со Второй Пунической войны (218–201 г. до н. э.), во время которой римская армия под предводительством известного полководца Публия Корнелия Сципиона нанесла поражение войскам Карфагена. В период Пунических войн римлянами была подчинена и Испания. Эта территория стала «яблоком раздора» между Римом и Карфагеном.

Говоря о других завоеваниях Рима, нельзя не упомянуть Грецию и Македонию. В результате ряда Македонских войн Рим взял господство над восточной частью средиземноморского мира. Рим подчинил и территорию Малой Азии. Эти земли оккупировались римлянами постепенно, в результате множества военных наступлений.

Необходимо отметить еще одно не менее важное завоевание римлян — Галлию, которое продолжалось около восьми лет в период с 58 по 50 год до н. э. Главным покорителем этих территорий стал Гай Юлий Цезарь.

Страна с величайшим культурным наследием и богатой историей, также в свое время оказавшаяся подчиненной римлянам, это Египет. Здесь также фигурировал Юлий Цезарь, который в 48 г. до н. э. разгромил Помпея во время Фарсальской битвы. Покоренной римлянами стала и Сирия. «Это произошло вследствие войны царя Антиоха с Римом. Сирия «ввязалась» в дела Греции, это не понравилось правителям Рима» [3, с. 117].

Следует упомянуть и Фракию, которая была также завоевана римлянами. Нельзя утверждать, что это государство досталось Риму легко, а также Британии, попытки завоевания которой были неоднократными и начались еще в 55 году до н. э.

Римской провинцией также являлась Дакия. «Все началось с дако-римских войн, продлившихся с I по II век н. э. Во время этих кровопролитных событий произошло множество сражений, в одном из которых дакийский царь Децебал одержал победу над римлянами (85 год), однако триумф дакийцев не продлился долго» [2, с. 115]. Объектом завоевания римлян стала и Армения. Рим стремился завоевать эту территорию из-за её выгодного географического расположения. Римляне видели перспективу в том, что так они могли бы контролировать товарооборот между Востоком и Западом.

Еще одна страна, которую стоит упомянуть, говоря о римских завоеваниях, — это Иудея. В процессе захвата этой территории римский император Август использовал свою знаменитую тактику *divide et impera* и разделил страну на тетрархии.

Естественно, завоевание всего Средиземноморья — это результат могущества римской армии, а также тактики императоров. «Практически все римские чиновники хотели достичь статуса главы провинции, в большинстве случаев потому, что данный пост являлся довольно выгодным финансово» [1, с. 27].

Так как масштабы Римской империи были огромными, ей удалось подчинить себе множество различных народов. Углубляясь в тему распространения латинского языка в период античности, мы рассмотрим шестнадцать народов и племен, на которые Римская империя оказала особое влияние (не только политическое, экономическое и т. д., но и языковое). Это аквитаны, фракийцы, сирийцы, сицилийцы, галлы, мезы, далматы, галаты, понтийцы, иудеи, киликийцы, ливийцы, сардинцы, паннонцы, армяне и македонцы.

На данном этапе работы были изучены основные периоды подчинения данных народов Римской империи; результаты отражены в таблице 1.

Таблица 1. Народы, подчиненные Римской империи, и их языковые группы

Народ, покоренный римлянами	Время подчинения Риму	Национальный язык	Языковая группа
Аквитаны	52 г. до н. э.	аквитанский	Ранняя форма баскского (языковой изолят), является исключением: не относится ни к одной языковой группе
Фракийцы (даки и геты)	46 г. н. э.	фракийский	Палеобалканская
Сирийцы	64 г. до н. э.	сирийский	Арамейская
Сицилийцы	227 г. до н. э.	сицилийский	Романская
Галлы	120 г. до н. э. и 52 г. до н. э.	галльский	Кельтская
Мезы	15 г. до н. э.	дакский	Романская
Далматы	6 г. н. э.	далматинский	Романская
Галаты	25 г. до н. э.	галатский	Кельтская
Понтийцы	63 г. до н. э.	понтийский	Греческая
Иудеи	6 г. н. э.	иврит	Западносемитская
Киликийцы	93 г. до н. э.	среднеармянский (килийский)	Греко-фригийско-армянская
Ливийцы (египтяне)	30 г. до н. э.	арабский	Центральносемитская
Сардинцы	227 г. до н. э.	сардинский	Романская
Паннонцы	10 г. до н. э.	паннонскославянский	Западнославянская
Армяне	115 г. н. э.	армянский	Армянская
Македонцы	148 г. до н. э.	древнемакедонский	[Греческая]

Первой подчиненной римлянами территорией стала Сицилия. Сицилийцы подчинились Римской империи в ходе Первой Пунической войны с Карфагеном (264–241 годы до н. э.). «С самых давних времен Сицилия являлась центром средиземноморской торговли, и в современности является одним из самых живописных мест в Италии» [5, с. 8].

Сардинцы были завоеваны римлянами в 227 г. до н. э. и представляли собой народ, населявший территорию Италии (остров Сардиния), основной деятельностью которого было земледелие и скотоводство.

Македонцы были захвачены римлянами в 148 году до н. э.

Римское завоевание галлов произошло в 120 году до н. э. и 52 году до н. э. Галлов историки обычно называют народом без письменности



и истории. Однако этот народ был крайне могущественным и воинственным.

Армяне вошли в состав Римской империи в 115 году н. э.

Киликийцы вошли в состав империи в 93 году до н. э.

Сирийцы оказались под властью римлян в 64 году до н. э. Культура этого народа — одна из богатейших в мире. Сирия была завоевана императором Помпеем в ходе Третьей Митридатовой войны.

Понтийцев обычно называют народом, лишенным своей родины. «Это этническое племя греков, населявших территорию современной Турции (Малая Азия). Они были захвачены римлянами в 63 году до н. э.» [4, с. 219].

Аквитаны были подчинены римлянами в 52 году до н. э.

Ливийцы были завоеваны в 30 году до н. э.

Галаты были захвачены римлянами в 25 году до н. э. и представляли собой союз кельтских племен, населявших территорию Малой Азии и Балканского полуострова.

Мезы были подчинены римлянами в 15 году до н. э. Этот народ населял территории между Нижним Дунаем и Балканскими горами.

Паннонцы были захвачены римлянами в 10 году до н. э. Они населяли территорию современной Венгрии.

Далматы вошли в состав Римской империи в 6 году н. э. Этот народ населял территорию современной Хорватии (побережье Адриатического моря). Тогда же и иудеи стали частью Римской империи (6 год н. э.).

Языки, носителями которых являлись вышеперечисленные народы, были следующие: аквитанский, фракийский, сирийский, сицилийский, галльский, дакский, далматинский, галатский, понтийский, иврит, киликийский, арабский, сардинский, паннонскославянский, армянский и македонский.

Аквитанский язык является ранней формой баскского. Этот язык не принадлежит ни к одной языковой группе, его часто называют псевдоизолированным. Главная причина данного явления — отсутствие родственных языков. Они могли существовать ранее, но вымерли, не давая возможности исследовать «родовое древо» аквитанского.

Самыми распространенными языковыми группами рассматриваемых языков оказались романская, кельтская и славянская. К романской группе языков принадлежат те, которые восходят к латыни. Термин «романская группа» происходит от слова *Roma* (Рим). Таким образом, языки, представленные в таблице (сицилийский, сардинский, дакский, далматинский) являются родственными латинскому языку.

Кельтская языковая группа охватывает некоторые области Западной и Центральной Европы. В представленной таблице к группе кельтских языков относятся галльский и галатский. Особенностью кельтских языков является сложная система чередований согласных.

По данным таблицы, в состав славянской группы входит паннонскославянский. Славянская языковая группа распространена в основном в Центральной и Восточной Европе. Как известно, славянские языки традиционно делятся на три группы: южнославянские, западнославянские и восточнославянские (в зависимости от территории распространения). Язык паннонцев относится к западнославянским.

Процентное соотношение языковых семей у представленных народов показано на рис. 1. На диаграмме можно увидеть, что подавляющее большинство языков, а именно 13 из 16, входит в индоевропейскую языковую семью. Есть языки, относящиеся к семитской языковой семье, но их всего два — сирийский и арабский. Как мы выяснили ранее, аквитанский язык не имеет однозначного отношения ни к одной языковой семье.



*Рис. 1. Языковые семьи, распространенные на подчиненных Римской империи территориях*

Еще один вопрос, вызывающий интерес, какие из представленных языков являются мертвыми, а какие функционируют по сегодняшний день (рис. 2).

В данном случае большинство рассмотренных языков оказались мертвыми: аквитанский, фракийский, галльский, сирийский, дакский, далматинский, галатский, киликийский, паннонскославянский, древнемакедонский. Живыми языками являются: сицилийский, понтийский, арабский, сардинский, армянский, иврит.



*Рис. 2. Процентное соотношение мёртвых и живых языков бывших территорий, завоёванных Древним Римом*

Таким образом, настоящее исследование позволяет понять тот круг языков, на которые могло быть оказано сильное влияние латинского в силу описанных политических причин. По большей части это на сегодня мёртвые языки, однако ряд языков сохранились в качестве живых, и в них можно искать латинское влияние, в том числе, в архаической экзотической лексике.

#### Список использованных источников

1. Волков, А. С. Управление провинциями Римской империи / А. С. Волков. — Текст: непосредственный // Вестник православной духовной семинарии. — 2017. — № 2. — С. 26–32.
2. Евсеенко, Т. П. Римская республика как созерцательное государство / Т. П. Евсеенко. — Текст: непосредственный // Вестник Удмуртского университета. — Серия: История и филология». — 2009. — № 2. — С. 113–118.
3. Карасик, И. В. Роль политической борьбы в становлении лидера нового типа в эпоху поздней Римской республики / И. В. Карасик. — Текст: непосредственный // История и археология: сборник статей. — Москва: ООО Спутник, 2020. — С. 114–120.
4. Короленков, А. В. Из новейшей литературы о Сулле / А. В. Короленков, Е. В. Смыков. — Текст: непосредственный // Вестник древней истории. — 2010. — № 1 (272). — С. 21–22.
5. Межеричкий, Я. Ю. Рождение империи / Я. Ю. Межеричкий. — Текст: непосредственный // Гуманитарные исследования Центральной России. — 2020. — № 3. — С. 718.

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ У СТУДЕНТОВ

### FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF DIGITAL LITERACY AMONG STUDENTS

**Мацакян Е. Г.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Нагорная К. А.**

Начальник отдела международных отношений Северо-Западного  
государственного медицинского университета им. И. И. Мечникова  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Убушаева И. В.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Matsakyan E. G.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Nagornaya K. A.**

Head of the Department of International Relations of North-Western State  
Medical University named after I. I. Mechnikov  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Ubushaeva I. V.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

***Аннотация.** Цифровая грамотность не новая тема для исследователей. Актуальность работы обусловлена необходимостью лучшего понимания цифровой грамотности. Тезаурус цифровой грамотности направлен на введение модулей и интерактивных методов обучения, обеспечивающих синергию универсальных компетенций и цифровизации обучения студентов.*

***Ключевые слова:** грамотность, студент, информация.*

***Summary.** Digital literacy is not a new topic for the researchers. The relevance of the work is stipulated for a better understanding of digital literacy. The thesaurus of digital literacy is set for introducing modules and interactive teaching methods that ensure the synergy of universal competencies and digitalization of student learning.*

***Key words:** literacy, student, information.*

Изменения, происходящие в современном обществе в различных сферах жизни, серьезно влияют на ландшафт современного образования и предъявляют новые требования к созданию набора компетенций, которыми должен обладать современный молодой будущий профессионал.

Междисциплинарность, интеграция и синергия современных областей знания становится реальностью современного образования. Цифровизация всех сфер общественной жизни, в том числе и системы образования, приводит к необходимости развития цифровой грамотности среди студентов.

Ускоренные темпы развития информационных технологий, трансформации, происходящие в современном обществе, ставят высшие учебные заведения перед новыми вызовами и необходимостью подстраиваться под модернизацию современного образования. Чтобы ответить на вызовы современного профессионального сообщества, университеты вынуждены трансформировать и адаптировать учебные программы, вводить модули и интерактивные методы обучения, обеспечивающие синергию универсальных компетенций и цифровизации обучения студентов. Понятие цифровой грамотности динамично, а именно в период, когда обновляется социально и технологически культурная среда, в которой мы живем, необходимо приобретать новые навыки. Это в значительной мере развивает и меняет мышление студентов, так как для ориентации в большом количестве информации необходима креативность, чтобы «шире» искать то, что может быть актуальным, а для оценки адекватности и достоверности информации требуется критическое мышление. Грамотность подразумевает уровень владения знаниями и навыками в определенной области и способность их применять на практике. Если говорить о базовых навыках: чтение, счет, письмо — это способность сообщать некоторую информацию миру и воспринимать ее извне, т. е. грамотный человек видит то, что его окружает, он слышит других, и они слышат его. Если для повышения языковой грамотности нужна практика общения и чтения книг, то для развития цифровой грамотности необходима практика культурного использования технических средств (мобильных гаджетов и компьютеров), возможностей и коммуникаций цифровой среды. Владеть современным языком коммуникации необходимо и преподавателям для того, чтобы передавать свои знания обучающимся и студентам, иначе цифровая безграмотность станет барьером между поколениями. Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» (IFAP) на основе международного опыта сформулировала «индикаторы развития информационного общества», определяя цифровую грамотность как важнейший жизненный навык. В 2007 г. были утверждены 16 ключевых индикаторов для мониторинга процесса достижения задач в области образования в условиях формирования информационного общества. Некоторые из них имеют прямое отношение к цифровой грамотности студентов: навыки в области ИКТ, навыки в области самообразования, участие выпускников вузов в непрерывном обучении на протяжении жизни. Помимо студенческой среды актуальным вызовом для традиционной системы образования становится необходимость закладывать основы цифровой грамотности на всех уровнях образования, а это требует профессионального развития и преподавателей, и учителей.

Так что же такое цифровая грамотность? Википедия дает следующее определение понятия цифровой грамотности:

«Цифровая грамотность означает способность человека находить, оценивать и четко передавать информацию с помощью набора текста и других

средств массовой информации на различных цифровых платформах. Она оценивается по грамматике, композиции, навыкам набора текста и способности создавать текст, изображения, аудио и дизайн с использованием технологий». В свою очередь, Американская библиотечная ассоциация (ALA) определяет цифровую грамотность как «способность использовать информационные и коммуникационные технологии для поиска, оценки, создания и передачи информации, требующей как когнитивных, так и технических навыков». В интернете также можно найти и более широкое определение цифровой грамотности (digital literacy): это технические и когнитивные навыки, позволяющие ориентироваться в современных информационных технологиях, удовлетворяя личные, образовательные и профессиональные потребности. Иными словами, цифровая грамотность — это умение пользоваться цифровыми устройствами, понимание современных технологий и их безопасное и эффективное использование, навыки корректной работы с информацией и даже соблюдение определенных мер безопасности в цифровой среде. Цифровая грамотность означает способность человека находить, оценивать и составлять четкую информацию с помощью письменных и других носителей на различных цифровых платформах. Каким бы ни было определение понятия цифровой грамотности, ее роль в развитии высшего образования, особенно влияние на студенческое сообщество в XXI веке, сложно переоценить. Безусловно, цифровая грамотность содействует самообразованию и приобретению других важных жизненных навыков студента в качестве потребителя электронных услуг в постоянно меняющемся информационном обществе. К таким навыкам можно отнести:

- умение работать с информацией в цифровой среде;
- способность алгоритмизировать и оптимизировать свои действия;
- умение взаимодействовать в цифровой среде с учетом норм этики и правового регулирования цифрового пространства;
- знание основ информационной безопасности на уровне пользователя и способность защищать цифровые устройства и персональные данные;
- понимание технических возможностей современных цифровых устройств и Интернет-технологий;
- способность решать простые технические проблемы;
- умение работать в офисных приложениях и т. д.

## История развития цифровой грамотности

Изначально цифровая грамотность была сосредоточена только на цифровых навыках и автономных компьютерах. Дальнейшее появление Интернета, развитие и массовое использование социальных сетей привело к смещению ее внимания на мобильные устройства. Большинство современных

студентов предпочитают поиск необходимой информации, выполнение академических работ, общение друг с другом и преподавателями осуществлять более быстрым с их точки зрения способом, т. е. через мобильные устройства, а не стационарные компьютеры.

Примерно с 2005 года, с появлением web 2.0, появился новый формат социальных взаимодействий между обучающимися, который стал, по сути, новой формой общественного сознания: блоги, вики-проекты, социальные сети, медиасервисы и т. д., активно развиваемые и улучшаемые самими пользователями. Информации стало много, ее может видеть и создавать каждый, но при этом нет гарантий достоверности. В связи с этим актуальным стал вопрос о формировании умений ориентироваться в цифровых медиа и пользоваться ими. Мы движемся в мир, где компьютеры будут настолько разумны, что смогут выполнять рутинную часть работы, и людям нужно будет выполнять и культивировать то, что могут именно они, например, эмоциональный интеллект. Уже сейчас компьютеры способны выполнять творческий, исследовательский, интеллектуальный труд. К примеру, в контексте цифровизации стремительно меняется подход к программированию как составляющей цифровой грамотности.

### Цифровая грамотность в студенческой среде XXI века

В наше время проблема формирования тезауруса цифровой грамотности студентов приобретает особую актуальность в связи с тем, что общество переходит к цифровизации в различных сферах жизнедеятельности, а особенно в сфере высшего образования. Формирование цифровой грамотности студентов происходит в нескольких аспектах: изучение информационных технологий, самостоятельное использование студентами компьютеров, телефонов с доступом в Интернет для учебы и общения. Это будет способствовать более уверенному и осведомленному методу применения. Несомненно, цифровая грамотность способствует успешному обучению: студенты легче получают доступ к информации по мере того, как растет объем баз данных цифровых хранилищ, а это упрощает доступ по сравнению с работой с традиционными, бумажными ресурсами обучения. Компонентом цифровой грамотности является и управленческая информация, предоставляемая обучающимся и используемая ими в частной жизни, когда они вступают в онлайн-сообщества и работают с различными сетями. С другой стороны, интегрированная и оценочная информация становится частью навыков, осваиваемых в классе, когда учитель выступает как эксперт по оценке информации, показывая обучающимся различия между надежными и бесполезными цифровыми ресурсами.

Таким образом, основной задачей, стоящей перед вузами, становится формирование цифровых компетенций, начиная с первых курсов обучения

студентов, что позволит получить конкурентоспособного специалиста на современном рынке труда.

#### Список использованных источников

1. Википедия — свободная энциклопедия. Понятие «Цифровая грамотность». — URL: [https://ru.abcdef.wiki/wiki/Digital\\_literacy](https://ru.abcdef.wiki/wiki/Digital_literacy) (дата обращения: 02.04.2022). — Текст: электронный.
2. Константинова, Д. С. Цифровые компетенции как основа трансформации профессионального образования / Д. С. Константинова, М. М. Кудяева. — Текст: электронный // Экономика труда. — 2020. — Т. 7. — № 11. — С. 1055–1072. doi: 10.18334/et.7.11.111073. <https://1economic.ru/lib/111073>.
3. Крылова, Н. П. Science for Education Today: [статья в выпуске 1: т. 10, 2020 год] / Н. П. Крылова, Е. Н. Левашов. URL: <https://readera.org/osobennosti-gendernyh-pokazatelej-cifrovoj-gramotnosti-studentov-147229483> (дата обращения: 02.04.2022). — Текст: электронный.
4. Кузьмина, М. В. Методические рекомендации / М. В. Кузьмина. — URL: <https://kirovipk.ru/wp-content/uploads/2019/12/formirovanie-czifrovoj-gramotnosti-obuchayushihhsya-metodicheskie-rekomendaczii-dlya-rabotnikov-obrazovaniya.pdf> (дата обращения: 02.04.2022). — Текст: электронный.
5. Бессмертная, Т. «Что такое цифровая грамотность и зачем она нужна». Web. Онлайн-школа шахмат для детей «Фианкетто» / Т. Бессмертная. — URL: <https://fianchetto.school.com/blog-post-cifrovaia-gramotnost.html> (дата обращения: 02.04.2022). — Текст: электронный.



## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ: ВЫМЫШЛЕННЫЕ ЯЗЫКИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

### LINGUISTIC EXPERIMENTS: FICTIONAL LANGUAGES IN FICTION

**Тетюхина А. К.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Tetiukhina A.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

***Аннотация.** Данная статья посвящена проблеме изучения вымышленного языка как средства передачи языковой картины вымышленного мира в различных произведениях художественной литературы. Автор описывает и исследует характерные особенности вымышленных языков, которые использованы в произведениях таких авторов как Дж. Р. Р. Толкин, Р. Адамс, А. Сапковский, Э. Р. Берроуз, Э. Берджесс, Дж. Оруэлл, А. Мачен, а также Дж. К. Роулинг. В статье рассматривается пример возможного употребления лексики некоторых вымышленных языков.*

***Ключевые слова:** язык, искусственный язык, вымышленный язык, артланг, художественное произведение, фэнтези.*

***Summary.** This article is devoted to the problem of studying a fictional language as a means of conveying the linguistic picture of a fictional world in various works of fiction. The author describes and studies a characteristic feature of fictional languages that are used in the works of such authors as J. R. R. Tolkien, R. Adams, A. Sapkowski, E. R. Burroughs, E. Burgess, J. Orwell, A. Machen, and J. K. Rowling. The article considers an example of the possible use of the vocabulary of some fictional languages.*

***Key words:** language, artificial language, fictional language, artlang, fiction, fantasy.*

Вымышленными, или фикциональными языками (fictional languages) являются искусственные языки, которые проектируются в рамках виртуальной реальности, художественной литературы и кинематографа. Такие языки не служат для целей коммуникации в действительности. Вымышленные языки появляются благодаря конлангерам (conlangers, constructors of languages — конструкторы языков) в качестве языков вымышленных существ, населяющих вымышленные вселенные. Вымышленные языки осуществляют, прежде всего, поэтическую функцию языка и определяют язык как объект эстетический. Фикциональные языки используются авторами различных произведений художественной литературы для разнообразных целей. Зачастую искусственный язык помогает автору придать произведению своеобразную атмосферу, отобразить языковую картину вымышленной цивилизации и передать характер и специфику существования героя или целого народа. К тому же вымышленный язык в особом виде воспроизводит особенность, исключительность и самобытность внутреннего мира и культуры, которые описаны в произведении и открывают для зрителей или читателей весь колорит вымышленного мироздания [2].

Значимой и важной чертой вымышленного языка является наличие в них того, что можно назвать «мифологическим элементом», т. е. продуманной внутренней историей языка. Данный элемент дает автору вымышленного языка возможность в какой-то мере уподобить свое творение с естественным языком [10].

Отцом движения вымышленных языков признан профессор Оксфордского университета, английский писатель, филолог и поэт Джон Рональд Руэл Толкин (John Ronald Reuel Tolkien; 1892–1973). В отрочестве Толкин и круг его друзей разработали несколько языков, чтобы с помощью них общаться между собой. «Никто не верит мне, когда я говорю, что моя длинная книга — это попытка создать мир, в котором язык, соответствующий моей личной эстетике, мог бы оказаться естественным. Тем не менее, это правда», — говорил Толкин [4].

Для наглядности специфики конструирования искусственных языков был проведен лингвистический эксперимент, в основу которого лег сравнительно-дескриптивный анализ артлангов, использованных в произведениях художественной литературы. Для анализа были отобраны следующие вымышленные языки: парселтанг, акло, мангани, эльфийские языки (квенья, синдарин, валарин), надсад, новояз, старшая речь и лапин.

1. Парселтанг, или змеиный язык (англ. Parseltongue) — вымышленный язык, на котором разговаривают змеи. Волшебники-змееусты, имеющие особый дар, также способны разговаривать со змеями. Парселтанг был разработан Джоан Роулинг (Joanne Rowling) и впервые упомянут в книге «Гарри Поттер и Тайная комната» (“Harry Potter and the Chamber of Secrets”). Страна и год создания: Великобритания, 2003 г. Количество слов в языке: не установлено [5]. Особенности языка: подражание шипению змей.
2. Акло (англ. Aklo) — вымышленный манускрипт или шифр, создателем которого является валлийский писатель Артур Мачен (Arthur Machen; настоящее имя — Артур Ллевеллин Джонс (Arthur Llewellyn Jones); 1863–1947), автор рассказа «Белые люди» (“The White People”). Страна и год создания: Великобритания, 1899 г. Количество слов в языке: не установлено. Особенности языка: секретный язык, связанный с писанием запрещенных текстов и дьявольскими культурами.
3. Мангани (англ. Mangani) — язык общения обезьян в романе американского писателя Эдгара Райса Берроуза (Edgar Rice Burroughs; 1875–1950) «Тарзан, приемный обезьян» (“Tarzan of the Apes”). Кроме того, с помощью слова «мангани» обезьяны описывают себе подобных. Данный артланг получил свое название от вымышленного вида человекоподобных обезьян, являющихся главными действующими

- лицами в произведении. Сам по себе мангани является примитивным и понимается многими видами, которые обитают в джунглях. Страна и год создания: США, 1912 г. Количество слов в языке: не установлено. Особенности языка: примитивный язык, состоящий из ворчащих и рычащих звуков.
4. Квенья (англ. Quenya) — вымышленный язык, сконструированный Дж. Р. Р. Толкином. В легендарииуме представляет собой один из эльфийских языков — речь Нолдор и Ваньяр. Страна и год создания: Великобритания, 1954 г. Количество слов в языке: около 3 000 [9]. Особенности языка: в основе языка лежит финский язык. Частично заимствована фонетика и орфография из латыни и греческого языка.
  5. Синдарин (англ. Sindarin) — вымышленный язык, разработанный Дж. Р. Р. Толкином. В легендарииуме представляет собой один из эльфийских языков — речь Синдар. Страна и год создания: Великобритания, 1954 г. Количество слов в языке: около 3 000 [8]. Особенности языка: основан на валлийском языке. Наблюдаются мутации согласных, подобно кельтским языкам. Синдарин попал под воздействие древнеанглийского и древнескандинавского языков.
  6. Валарин (англ. Valarin) — вымышленный язык, разработанный Дж. Р. Р. Толкином. В легендарииуме представляет собой речь Валар и Майар. Страна и год создания: Великобритания, 1954 год. Количество слов в языке: около 40 [6]. Особенности языка: предположительно, при разработке валарина автор опирался на древнеавилонский язык.
  7. Надсат, надцать (англ. Nadsat) — вымышленный язык британских подростков, описанный Энтони Берджессом (John Anthony Burgess Wilson; 1917–1993) в романе-антиутопии «Заводной апельсин» (“A Clockwork Orange”). Страна и год создания: Великобритания, 1962 год. Количество слов в языке: не установлено [3]. Особенности языка: большинство слов представляет собой зафиксированные латиницей и отчасти видоизмененные слова русского языка.
  8. Новояз (англ. Newspeak) — вымышленный язык, представленный в романе-антиутопии Джорджа Оруэлла (George Orwell; настоящее имя — Эрик Артур Блэр (Eric Arthur Blair); 1903–1950) «1984». Данный артланг включает в себя слова, которые теряют свой изначальный смысл и означают нечто противоположное. Страна и год создания: Великобритания, 1948 год. Количество слов в языке: не установлено. Особенности языка: строится на основе английского языка путем значительного сокращения и упрощения его лексического состава и грамматических правил.
  9. Старшая речь (польск. Starsza Mowa; на «Старшей Речи» — Hеп Llinge) — вымышленный язык общения древнего народа эльфов,

представленный в произведениях цикла «Сага о ведьмаке» (“Saga o wiedźminie”) польского автора Анджея Сапковского (Andrzej Sapkowski). Страна и год создания: Польша, 1986 год. Количество слов в языке: около 700 [1]. Особенности языка: в основу языка легли английский, валлийский, французский, латинский и ирландский языки. Имеет руническую письменность.

10. Лапин (англ. Lapine) — вымышленный язык, созданный Ричардом Адамсом (Richard George Adams; 1920–2016) в романе-сказке «Обитатели Холмов» (“Watership Down”), посредством которого между собой общаются кролики. Страна и год создания: Великобритания, 1972 год. Количество слов в языке: около 340 [7]. Особенности языка: использование данного языка кроликами выражено как стандартный английский с включением ряда специализированных лексических терминов лапина.

В качестве систематизации знаний о данных сконструированных языках, а также наглядного представления о них, был рассмотрен их лексический состав (при условии его наличия), после чего была предпринята попытка составить придуманную фразу «Я человек. У меня есть маленькие друзья: кот, ворон и собака» на следующих вымышленных языках (в скобках указаны варианты возможного употребления лексики, а также прочие синонимичные выражения, зафиксированные в словаре того или иного вымышленного языка):

1. Старшая речь: Me dh`oine. Me ha beag`an gear: ainmhi shed cerbin.
2. Квенья: Inye Atan. Inye mat(a)-pinilya (pitya, titta) dil (malo, meldo, nilde): meoi, aiwe (wilin) a (ar) huo.
3. Синдарин: Im Adan. Im mad-niben (tithen) meldir: meoi, craban (aew, fileg) a (ar) hu.
4. Парселтанг Ai fem. Ai einfe tina fraeslis: pelfis, tuif, dorfe.
5. Лапин: A ithe. A drao neorse vahra: pfeffa, nild a rowf.
6. Надсат: Ya chelloveck (ya veck, ya orange). Y menya est malenky droozya: kot, voron I sobaka.

На основании данного сравнительно-дескриптивного анализа был сделан вывод, что большинство из рассмотренных выше вымышленных языков берет свое начало во второй половине XX в. в Великобритании. Что касается объема лексического минимума исследуемых сконструированных языков, самыми внушительными из них значатся эльфийские языки — квенья и синдарин. Самый маленький вымышленный язык установить не удалось. В ходе работы было выяснено, что некоторая часть артлангов не имеет фиксированного лексического минимума, вследствие чего не удалось четко установить точное количество слов, содержащихся в том или ином вымышленном языке художественной литературы того или иного автора. Тем

не менее, удалось выявить несколько артлангов, приближенных по структуре к естественным языкам. К ним относятся язык надсад, в основу которого легли видоизмененные слова русского языка, а также новояз и лапин, происхождение которых опирается на английский язык.

#### Список использованных источников

1. Ведымак. — URL: <http://wiedzmin.mybb.ru/viewtopic.php?id=51> (дата обращения: 10.04.2022). — Текст: электронный.
2. Ефимова, А. И. Соотношение понятий «искусственные языки» и «вымышленные языки» в современной лингвистике / А. И. Ефимова. — Текст: непосредственный // Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. — Минск, 27 сентября 2019 года. — Минск: Мир науки, 2019. — С. 74–80.
3. Надсад. — URL: [https://intensiv.ru/blog/blog\\_1/nadsat-language-of-a-clockwork-orange.php](https://intensiv.ru/blog/blog_1/nadsat-language-of-a-clockwork-orange.php) (дата обращения: 10.04.2022). — Текст: электронный.
4. Научная Россия. — URL: <https://scientificrussia.ru/articles/dzh-r-r-tolkin> (дата обращения: 10.04.2022). — Текст: электронный.
5. Парселтанг. — URL: <https://sites.google.com/site/parseltongue101/word-list> (дата обращения: 10.04.2022). — Текст: электронный.
6. Словарь Валарина. — URL: [http://wiki.evendim.ru/index.php?title=%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C\\_%D0%92%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0](http://wiki.evendim.ru/index.php?title=%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C_%D0%92%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0) (дата обращения: 10.04.2022). — Текст: электронный.
7. Словарь Лапина. — URL: <http://bitsnbobstones.watership-down.org/lapine/dictlap-toeng.html> (дата обращения: 10.04.2022). — Текст: электронный.
8. Словарь Синдарина. — URL: <https://wikichi.ru/wiki/Sindarin> (дата обращения: 10.04.2022). — Текст: электронный.
9. Словарь эльфийских языков. URL: <https://tolkienists.ru/vocabularies/vocabulary.html> (дата обращения: 10.04.2022). — Текст: электронный.
10. Стольников, Г. Вымышленные языки как художественное лингвоконструирование / Г. Стольников. — Текст: непосредственный // Слово — образ — речь: грани филологического анализа литературного произведения. — Т. 2. — Москва: Литера, 2018. — С. 133–137.

# КРУГЛЫЙ СТОЛ «СПЕЦИФИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ ДИНАМИЧНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ РЕГИОНОВ»

## РЕБРЕНДИНГ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРАКТИКА В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. ПЕРМЬ)

REBRANDING AS A CURRENT PRACTICE IN THE PROMOTION  
OF THE TERRITORY (BY THE EXAMPLE OF THE CITY OF PERM)

**Козлов А. К.**

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет  
«ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Кудинова М. А.**

Национально-исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Kozlov A. K.**

Saint-Petersburg Electrotechnical University “LETI”  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Kudinova M. A.**

National Research University Higher School of Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

***Аннотация.** В работе изучены основные принципы, сущность и специфика брендинга территории. Исследование содержит основные факторы влияния коммуникационной стратегии на развитие и продвижение бренда больших и малых городов, а также приводится анализ существующей ситуации положительного и отрицательного опыта ребрендинга города Перми (на примере культурной реформы). На основе выявленных проблем приводятся рекомендации по формированию нового вектора в развитие бренда города Перми.*

***Ключевые слова:** коммуникационные стратегии, бренд территории, геобренд, коммуникация.*

***Summary.** The paper studies the basic principles, essence and specifics of territory branding. The study contains the main factors influencing the communication strategy on the development and promotion of the brand of cities and towns. It also provides an analysis of the current situation and the positive and negative experience of rebranding the city of Perm (on the example of cultural reform). Based on the identified problems, recommendations are given for the formation of a new vector in the development of the brand of the city of Perm.*

***Key words:** communication strategies, territory branding, geobranding, communication.*

В наши дни бренд территории (геобренд) является важнейшим звеном при формировании имиджа города. Если его рассматривать как

специфический товар, то потребителями выступают местные жители и предприниматели, а также инвесторы и туристы. Исходя из этого, сформированный образ в сознании стейкхолдеров напрямую влияет на его развитие и функционирование [4]. Каждый город или субъект обладает уникальным географическим положением, историческим и культурным наследием. Опираясь на это, государственным органам власти важно привлечь внимание к своему «товару» и обеспечить его конкурентность среди других городов и субъектов России.

Как показывает практика, далеко не каждая попытка организации бренда города или субъекта приносит желаемый результат, поэтому проблема ребрендинга не теряет своей актуальности. Данный процесс включает в себя смену позиционирования с целью усиления и/или реабилитации имиджа, снятия деструктивных ярлыков, которые являются препятствием для повышения лояльности аудитории.

Проблематика данной статьи заключается в необходимости выявления роли ребрендинга в продвижении территории. Объект исследования работы — бренд города Пермь.

В статье использованы методы теоретического анализа и классификации, контент-анализ. Эмпирическую базу исследования составили Интернет-ресурсы, научные работы специалистов в области маркетинга, PR и государственного управления.

На основе исследований Т. А. Атаевой и И. С. Важениной, посвященных территориальному маркетингу, брендинг территории можно описать как масштабный процесс, требующий внимания не только к политическим, экономическим и социокультурным аспектам [2, с. 74–81], но и к совокупности вечных ценностей, отражающих неповторимые, оригинальные потребительские характеристики определенной территории, которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом потребителей этой территории [3, с. 484–488]. Для этого необходимо учесть мнение внутренней и внешней целевой аудитории.

Главами многих городов и субъектов России были предприняты попытки формирования территориального бренда, большая часть из которых в настоящее время является устаревшими, неэффективными. Ребрендинг включает в себя: репозиционирование бренда — смену его основных характеристик и их перенос в сознание стейкхолдеров; редизайн — разработка внешних атрибутов в соответствии с новым позиционированием. В ряде случаев ребрендинг не является полной ликвидацией старого геобренда, а перерабатывает его, сохранив часть прежних аспектов.

Задачами ребрендинга являются: усиление бренда (рост лояльности местного населения и предпринимателей), усиление уникальности бренда, туристов, рабочих кадров, инвесторов, а также избавление от стереотипов,

приносящих репутационные и финансовые убытки. Непрерывное развитие городов и субъектов подчеркивают важность геобренда и его продвижения среди конкурентов [5].

Специалисты выделяют три этапа ребрендинга: во-первых, нужно провести аудит прежнего геобренда (изучить его состояние, отношения к нему у стейкхолдеров, определение слабых и сильных сторон, анализ ресурсов и масштаба ребрендинга); во-вторых, разработка и реализация новых элементов айдентики (позиционирование, новые графические и вербальные атрибуты); в-третьих, донесение аудитории смысла ребрендинга и его преимуществ для стейкхолдеров [1].

Опыт брендинга территории не обошел стороной и Пермь. Зачастую город ассоциировался у населения с промышленной периферией, благодаря большому количеству заводов и предприятий. Ребрендинг был необходим для увеличения туристического потока, привлечения квалифицированных рабочих кадров, деятелей культуры и науки, поднятия имиджа города и края. Так, в 2008 году началась «Пермская культурная революция» под началом губернатора Пермского края, Олега Чиркунова.

Ранее были предприняты попытки создания геобренда, при этом акцент был сделан на связи города с именами небезызвестных писателей Б. Пастернака и А. Грина, в произведениях которых Пермь неоднократно упоминалась. Также именно в Перми был опубликован сборник «Путешествие с доктором Живаго», и при поддержке Министерства культуры Пермского края было выпущено издание, раскрывающее более подробно связь писателя со столицей края. Однако данный опыт не принес явных результатов, так как было недостаточно факторов, объединяющих писателей и их произведения с местным населением.

Задачей «культурной революции» было внедрение нового бренда города Перми — «Пермь — культурная столица Европы» с целью усиления инвестиционной привлекательности Пермского края и города Пермь, привлечения молодежи и деятелей культуры, развития внутренней инфраструктуры. Основными участниками выступили Б. Мильграм и М. Гельман, они являлись главными идеологами культурного проекта. Также был учрежден Пермский центр развития дизайна, под руководством Артемия Лебедева, ставшего автором первого в России логотипа города — красной буквы «П» и слогана «Просто, понятно, повторяемо».

Продвижение нового геобренда было реализовано благодаря городским мероприятиям, фестивалям, брендированной продукции, рекламе и освещению СМИ в онлайн- и офлайн-формате.

С критикой по данному проекту выступило местное население, в первую очередь, выразив несогласие с распоряжением крупных бюджетных средств для культурной среды, в то время как социально-экономическая



сфера не потерпела изменений (например, не была произведена реконструкция муниципальных учреждений и городской инфраструктуры). Многие граждане были не согласны с концепцией «культурного города», ведь на протяжении всей истории город являлся промышленным, а современные стрит-арт объекты никак не отсылались к культурному-историческому наследию близкому пермякам, поэтому также не нашли поддержки.

Таким образом, «Пермскую культурную революцию» нельзя назвать полноценным успешным опытом. Несмотря на создание крупных культурных объектов и мероприятий, привлечение профессиональной рабочей группы, концепция не была одобрена внутренней аудиторией города Пермь.

На сегодняшний день проблема ребрендинга Перми также актуальна. Опираясь на успешный опыт ближайшего конкурента, Нижнего Новгорода, концепция «юбилейного города» является весьма успешной. В 2023 году Пермь отметит свой юбилей, 300-летие. Данное событие, как нам кажется, послужит отличным поводом для того чтобы подчеркнуть историческое и культурное достояние Перми, усилить городскую инфраструктуру, привлечь новые инвестиции и туристов, которые находятся в поиске комфортного досуга, места работы или проживания, разработать более привлекательный бренд, реабилитировав имидж города перед внешней и внутренней аудиторией.

Средством социологических опросов граждан города Пермь и лидеров мнений удастся составить перечень проблем, на которые стоит обратить внимание при проведении мероприятий, направленных на улучшение качества жизни населения и городской инфраструктуры. Также будут выявлены положительные и отрицательные ассоциации, способствующие грамотной разработке новой айдентики и компании по продвижению нового геобренда для внешней аудитории.

В рамках продвижения проекта будут задействованы различные средства: мероприятия (проведение концертов, фестивалей; открытие новых туристических маршрутов, спортивных и культурно-досуговых объектов), СМИ в онлайн- и офлайн-формате, социальные сети (для продвижения культурно-досуговых мероприятий и освещения успехов в благоустройстве города, приуроченных к 300-летию). наружная реклама, уличная мебель, сувенирная продукция (разработанная в стиле брендбука). Далее необходима разработка медиа-плана, который включит в себя график всех мероприятий, создание тематического сообщества в социальных сетях для удобной коммуникации с аудиторией и продвижения. По итогу проведения ребрендинга, важно уделить внимание оценке его эффективности. Благодаря опросу граждан, анализу социальных сетей и СМИ, а также оценке вложений, появится возможность дать полный отчет об успехе проведенного мероприятия.

Территориальный брендинг — один из самых сложных, ведь при нем задействуется разноплановая аудитория, охватывается как социально-экономический аспект сферы жизни, так и культурно-исторический. Данный метод дает обратить внимание как на негативные стороны города или субъекта, так и на позитивные, уникальные, которые являются их визитной карточкой, будь то географическое положение, культура местного населения, признанные представители спорта или науки.

Геобренд формируется на позитивном имидже региона в сознании аудитории, и, как и любой другой бренд, он должен обладать уникальными характеристиками, удовлетворяющими запросам потребителя.

#### Список использованных источников

1. Арпентьева, М. Р. Теоретико-методологические проблемы ребрендинга территории / М. Р. Арпентьева. — URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/35020/1/brsy-2015-01.pdf> (дата обращения: 01.04.2022). — Текст: электронный.
2. Атаева, Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т. А. Атаева. — Текст: непосредственный // Маркетинг реальность и проекции в будущем: сборник материалов Международной научной Конференции, Варна 28–29 июня 2012 года.. — Варна: [Б. и.], 2012. — С. 74–81.
3. Газалиева, Н. И. Ребрендинг в маркетинге территории / Н. И. Газалиева. — URL: (дата обращения: 01.04.2022). — Текст: электронный.
4. Троицкая, Т. С. Бренд как средство идентификации потребителей / Т. С. Троицкая // Стратегические коммуникации в современном мире: сборник материалов по результатам научно-практических конференций. — Саратов: СГУ имени Н. Г. Чернышевского, 2018. — С. 285–288. — URL: [https://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2018/09/04/strategicheskie\\_kommunikacii\\_2018.pdf](https://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2018/09/04/strategicheskie_kommunikacii_2018.pdf) (дата обращения: 01.04.2022). — Текст: электронный.
5. Якубова, Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // Молодой ученый. — 2014. — № 21. — URL: <http://moluch.ru/archive/80/14255/> (дата обращения: 01.04.2022). — Текст: электронный.

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАХ

### SOCIOECONOMIC ASPECTS OF MODERN ADVERTISING IN REGIONS

**Торгунакова Е. В.**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Torgunakova E. V.**

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

***Аннотация.** В статье рассматриваются функции и особенности современной региональной рекламы, статистика регионального рекламного рынка.*

***Ключевые слова:** функции рекламы, региональный рекламный рынок, сегментация рекламного рынка.*

***Summary.** The article examines the functions and features of modern regional advertising, statistics of the regional advertising market.*

***Key words:** advertising functions, regional advertising market, advertising market segmentation.*

Отвлекаясь от великого множества определений рекламы, мы можем рассматривать рекламу как социальную деятельность или как экономическую категорию.

О. В. Колокольцева утверждает, что «рекламный бизнес как одна из форм деловой активности выступает не только в качестве разновидности социально-экономической деятельности, но и формой социальной коммуникации» [2].

Реклама как вид социальной деятельности необходима и внутренне присуща товарному производству, в котором она как общественное явление представляет собой особый вид прямой (по направлению деятельности) коммуникативной связи между производством и потреблением. Она порождается в результате взаимодействия по крайней мере двух субъектов системы «производство — потребление» — производителя товаров (продавца) и покупателя.

Реклама — отдельная отрасль экономики, требующая для производства своего продукта необходимые виды ресурсов, — отрасль, в которой совместно с маркетингом и PR заняты около 290 тыс. специалистов. Сфера рекламной деятельности только расширяется, захватывает область политики, культуры.

Традиционно выделяют следующие основные функции рекламы [1]:

1. Экономическая функция. Реклама способствует обеспечению сбыта производимых товаров и оказываемых услуг, в том числе массового сбыта, тем самым позволяет производителям заниматься массовым производством, получая выгоду от эффекта масштаба. Посредством рекламных сообщений информация о новых товарах и услугах

доходит до потребителя, что позволяет возмещать инвестиции в создание новых товаров и услуг, в инновационное развитие общества. СМИ предоставляют рекламодателям доступ к своим аудиториям, а рекламодатели финансируют СМИ. Затраты на рекламу включаются в затраты коммерческих организаций, в конечном счете оплачиваются потребителем.

2. Социальная функция. Реклама способствует созданию новых потребностей, предлагая потребителю новые товары или товары с новыми функциями, формирует культуру потребления, побуждает к постоянному повышению качества жизни, предлагает потребителям новые модели потребления, например, экопродукты, новые способы доставки товаров, экосистемы.
3. Маркетинговая функция рекламы заключается в стимулировании сбыта товаров и услуг. Реклама способствует идентификации продукта, его производителя, формирует спрос, продвигает бренды. Показывая отличия товаров от товаров конкурентов, создавая позитивный образ товаров, реклама повышает ценность брендов.
4. Коммуникативная функция. Рекламное сообщение передает ценную для потребителя информацию о товарах и условиях их приобретения и использования, воздействует на рациональные и эмоциональные мотивы потенциального потребителя, организует коммуникационное взаимодействие с внешними аудиториями.

Масштабы региональных рынков различны. Рынки могут охватывать территорию отдельного города или района, страны или региона мира.

Примерами успешных региональных рекламных организаций являются Russ Outdoor, Ingate, Gallery (Екатеринбург), Demis Group, Action (BTL агентство (Екатеринбург)) и др.

Можно назвать некоторые особенности и сложности функционирования региональной рекламы. Это ограниченность региональных рекламных бюджетов при определенной готовности региональных рекламодателей платить за контакты со своим потенциальным потребителем. Для печатных СМИ характерно отсутствие измеримых показателей эффективности носителей рекламных сообщений, поскольку замеры рейтингов региональных СМИ производятся далеко не всегда, что затрудняет медиапланирование, не позволяет четко определить цену контакта с потребителем. Размещение рекламных роликов на телевидении для локальных рекламодателей затруднительно из-за высокой стоимости производства и проката рекламного ролика.

Региональные рекламодатели сталкиваются с проблемами размещения рекламы на наружных носителях. Это дефицит рекламных поверхностей, многие из которых выкуплены крупными сетевыми операторами,

высокая стоимость качественных рекламных носителей, которая может не окупиться для локальных рекламодателей.

Возможности использовать такой действенный инструмент рекламы, как промоактивности, ограничены сложностями согласования проведения рекламных мероприятий с крупными сетевыми организациями. Все рекламные проекты сетевых торговых организаций согласуются в головном офисе, часто ограничены уже существующими контрактами с ведущими мировыми брендами. Посещаемость региональных ивент-мероприятий небольшая, уровень подготовки мероприятий невысокий.

Для усиления позиций на рынке региональные рекламодатели хотят получить быструю отдачу от рекламных инвестиций, оптимизировать продажи, качественно управлять рекламным бюджетом. Использование геотаргетирования позволяет усилить федеральную рекламу, усилить контакт потребителя с брендом.

Возникает вопрос выбора: реализовать рекламную кампанию на всей территории Российской Федерации или сегментировать ее по регионам страны. Представляется, что сегментация более предпочтительна.

Сегментация позволит учесть разницу в покупательской способности каждого региона, а значит, и среднем чеке. Безусловно, в Москве и Санкт-Петербурге покупают в среднем больший объем дорогих товаров, чем в других регионах. Сегментация рынка позволит учесть стоимость трафика, различающуюся в каждом регионе. При использовании рекламной сети Яндекса сегментация позволит сэкономить на ставках в аукционе, получить более дешевый трафик, среднюю стоимость лида, сэкономить на показах в поиске. Если показывать рекламу сразу на все регионы, включая Москву и Московскую область, средняя стоимость трафика на другие регионы вырастет.

Сегментация рекламного рынка даст возможность провести подробный анализ продаж, получить точную статистику эффективности рекламных кампаний. На основе этих данных мы сможем оптимизировать рекламную деятельность, сделать акцент на регионах, дающих больший трафик, и понизить ставки в других, где стоимость трафика непозволительно высока, и приток клиентов не велик.

Таким образом, можно сделать вывод о предпочтительности разделения рекламных кампаний, проведения рекламных кампаний как минимум отдельно в Московском регионе, Санкт-Петербурге и всех остальных регионах России, а может быть, проводить более детальную сегментацию российского рекламного рынка.

Российский региональный рекламный рынок не может быть эффективным без развития региональных рекламных операторов. Несколько крупных операторов не смогут учесть национальное, языковое, экономическое,

культурное своеобразие российских регионов. Региональным операторам необходим сильный менеджмент, качественный контент, использование местной прессы и местных телевизионных каналов.

Анализ объема рынка региональной рекламы (рекламы на ТВ, радио, наружной и печатной рекламы в крупнейших городах-миллионниках, за исключением московского регионального рынка рекламы) показывает, что на первом месте находится региональный рекламный рынок Санкт-Петербурга (прежде всего ТВ-реклама) — 8 339 000 руб., на втором месте — Екатеринбург с преобладанием наружной рекламы (2 290 000 руб.), на третьем и четвертом местах — Новосибирск и Нижний Новгород соответственно с объемами рекламного рынка 1 848 000 руб. и 1 749 000 руб. (табл. 1).

Таблица 1. Объем рынка региональной рекламы в 2021 г. (тыс. руб.) [3]

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого объем рекламы
Санкт-Петербург	3 610 000	791 000	798 000	3 140 000	8 339 000
Екатеринбург	940 000	288 000	58 000	1 004 000	2 290 000
Новосибирск	632 000	179 000	80 000	957 000	1 848 000
Нижний Новгород	725 000	205 000	42 000	777 000	1 749 000

Суммарный объем регионального рекламного рынка (за исключением Московского регионального рынка) за 2021 год составил 25,3 млрд руб. за вычетом НДС. Отмечена положительная динамика на всех крупнейших региональных рекламных рынках по сравнению с 2020 годом в диапазоне от +3 до +24 %.

На развитие рынка региональной рекламы повлияла пандемия коронавируса, заставив региональных операторов приспосабливаться к сложным условиям хозяйствования. В частности, одним из важнейших критериев принятия потребителем решения о покупке стала безопасность использования продукции (услуг) наряду с традиционными качеством товара и ценой покупки. Это подтолкнуло создателей рекламных обращений чаще говорить о безопасности.

Многие рекламодатели упростили видеоконтент, снимая ролики на телефон, делая креативы более органичными, естественными, что положительно отмечено потребителем.

В рекламных обращениях стали чаще участвовать руководители и собственники бизнеса, что также привлекает потенциального покупателя, является фактором доверия к компании или бренду.

Несмотря на сложности посткоронавирусного периода, статистика региональной рекламы показывает, что по сравнению с 2019 годом за 2020 год 13 % компаний увеличили географию размещения рекламы, рост объема

межфилиального размещения составил 40 %, при этом 22 % компаний увеличили рекламный бюджет.

По разным регионам России в ТОП-3 рекламируемых категорий по Москве вошли торговые организации, общепит и сервис; по Санкт-Петербургу — продукты питания, торговые организации, медицина и фармацевтика; по Екатеринбург — продукты питания, медицина и фармацевтика, сервис; по Краснодару — торговые организации, недвижимость и сервис; по Иркутску — сервис, одежда, обувь, аксессуары, украшения, строительные товары и услуги; по Владивостоку — медицина и фармацевтика, сервис, одежда, обувь, аксессуары, украшения. Больше всего по Российской Федерации за 2020 год выросли следующие категории: продукты питания, торговые организации и сервис, что необходимо учитывать при планировании рекламных кампаний.

В марте 2022 года несколько крупнейших иностранных рекламодателей заявили о приостановке своей работы в Российской Федерации и прекращении рекламных инвестиций. Это PepsiCo с объемом рекламных инвестиций 4 973 млн руб., Nestle (4 678 млн руб.), Reckitt Benckiser (4 454 млн руб.), Procter & Gamble (3 307 млн руб.), Ferrero 93 290 млн руб.), McDonald's (3 245 млн руб.). Ушли с рынка L'Oreal, Sanofi Aventis, Mars Russia, GSK Consumer Healthcare [4].

#### Список использованных источников

1. Борецкий, Е. А. Роль и значение рекламы в условиях рыночной экономики. Функции рекламы для общества / Е. А. Борецкий, М. С. Егорова // Молодой ученый. — 2015. — № 11.4(91.4). — С. 34–36. — URL: <https://moluch.ru/archive/91/20147> (дата обращения: 30.03.2022). — Текст: электронный.
2. Колокольцева, О. В. Социальные основы институционализации рекламного бизнеса: автореферат диссертации на соискание степени кандидата социологических наук: 22.00.04 / О. В. Колокольцева. — Саратов, 2001. — 15 с. — Текст: непосредственный.
3. Объем крупнейших региональных рекламных рынков в 2021 год. — URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10016](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10016) (дата обращения: 30.03.2022). — Текст: электронный.
4. Итоги 2020 года: крупнейшие рекламодатели и основные категории. — URL: [https://www.alladvertising.ru/pr/adv\\_market\\_2020.html](https://www.alladvertising.ru/pr/adv_market_2020.html) (дата обращения: 30.03.2022). — Текст: электронный.

## СКАНСЕН КАК НАПРАВЛЕНИЕ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМА

### SKANSEN AS A MUSEUM TOURISM DIRECTION

**Шаповал В. М.**

доктор экономических наук, профессор  
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,  
(Санкт-Петербург, Россия)

**Уткина О. Н.**

кандидат педагогических наук, доцент  
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Шаповал И. А.**

Туристическое агентство “Why Nottravel Russia”  
(Россия, Санкт-Петербург)

**Shapoval V. M.**

Dr. (Economical Sciences), Professor  
Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Saint-Petersburg, Russia)

**Utkina O. N.**

PhD (Pedagogical Sciences), Associate Professor  
Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Shapoval I. A.**

Tourist Agency “Why Nottravel Russia”  
(Russia, Saint-Petersburg)

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности скансенов как разновидности музеев под открытым небом. Проанализировано деление этих музеев на различные виды в зависимости от выполняемой роли и подходов к музеефикации объектов историко-культурного наследия и историко-культурной среды. Определено, что скансен — это инструмент воспроизведения самобытных традиций и сохранения национальной памяти. Доказано, что это не только музей и направление туризма, но и институт, который оказывает когнитивное и эмоциональное влияние на человека.

**Ключевые слова:** туризм, скансен, музей, национальная память, традиции, быт, ландшафт, архитектура, историко-культурное наследие, реконструкция.

**Summary.** The article discusses the features of skansens as a variety of open-air museums. The division of these museums into different types is analyzed depending on the role performed and approaches to the museification of objects of historical and cultural heritage and the historical and cultural environment. It is determined that skansen is a tool for reproducing original traditions and preserving national memory. It has been proven that this is not only a museum and a tourism destination, but also an institution that has a cognitive and emotional impact on a person.

**Key words:** tourism, skansen, museum, national memory, traditions, way of life, landscape, architecture, historical and cultural heritage, reconstruction.

В XXI веке туризм стал одним из ведущих направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства



стран и регионов мира. Сегодня в сфере туризма наблюдается тесное переплетение интересов культуры, транспорта, связи, безопасности, строительной сферы, сельского хозяйства, гостиничного бизнеса и других. Кроме того, туризм занимает значительное место в международных отношениях: из семи миллиардов человек на планете около миллиарда ежегодно посещают зарубежные страны в туристических целях, а с учетом внутреннего туризма почти половина населения земного шара ежегодно становится туристами. Таким образом, туризм выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития общества.

В условиях глобализации особенно важное значение приобретает воспроизведение самобытных традиций и сохранение национальной памяти — всего своеобразного, свойственного той или иной нации в сфере быта, религии, культуры, народного творчества — для будущих поколений. Одним из основных способов хранения, презентации и трансляции исторического, культурного и природного наследия нации являются музеи, среди которых ведущее место принадлежит музеям под открытым небом.

В самом общем смысле музеев под открытым небом — это любой музей, где экспонаты размещены вне помещений, т. е. на открытом пространстве. К таким музеям относятся: парки скульптур, парки миниатюр, большинство технических музеев (под открытым небом часто размещаются экспонаты музеев авиации, военной техники, транспорта), музеи архитектуры, музеи живой истории, музеи сельских хозяйств, фольклорные музеи, экомузеи и скансены.

Следует отметить, что во многих музеях осуществляется комплексная реконструкция прошлого, исторические здания являются не просто отдельными экспонатами, а образуют взаимосвязанный комплекс. Таким образом, посетители получают возможность побывать в реконструированном населенном пункте прошлого, получая общее представление об истории и этнографии соответствующей страны или местности. В последнее время существует тенденция воспроизводить в рамках музеев под открытым небом традиционные ремесла и виды деятельности, характерные для соответствующей местности и времени, например, работу мельника, ткача, кузнеца, гончара, плотника, винодела, пчеловода и многих других. Иногда посетителям музея предлагается попробовать свои силы под руководством соответствующего специалиста.

Идея создания подобных музеев возникла в Дании еще в 1790 году, но воплотилась в жизнь только в 1891 году в первом в мире музее под открытым небом в шведском парке на холмистой местности, так называемом «скансене». Вместе с тем, еще в 1867 году в Норвегии несколько сельских построек и церковь были перенесены на специальную территорию близ Осло. Сегодня в шведском Скансене представлено более 150 домов

и усадеб XVIII–XX вв., в которых сохранен интерьер, показывающий, как жили в те времена люди различных социальных слоев в разных районах Швеции [5].

Стоит отметить, что сначала в музеи переносили только типичные сельские постройки, поскольку считали, что характер именно сельской жизни наиболее интересен для этнографического изучения. Но быстро менялась и городская архитектура. Так, в 1909 году в Дании был создан музей «Старый город», куда перенесли 50 экспонатов. Это были двух- и трехэтажные дома, производственные мастерские, торговые постройки и т. д. На сегодняшний день в Европе насчитывается более двух тысяч музеев под открытым небом. Больше всего их в скандинавских странах. Так, в Швеции — 1162, в Норвегии — 314, в Финляндии — 230 [3]. Сегодня музеи и парки историко-культурного наследия создаются во многих странах.

Кстати, название «скансен» приобрело общее содержание как синоним понятия «музей под открытым небом», а создание подобных музеев открыло новый этап в истории музейного строительства и новое направление музейного туризма.

Однако, как показывает практика, до сих пор нет четкой научной базы, которая выделяла бы скансены среди других музеев под открытым небом. В связи с этим не стоит отождествлять понятия «скансен» и «музей под открытым небом», поскольку последнее понятие имеет все-таки несколько более широкое значение. Для более точного определения скансенов исследователи предлагают выделять базовые признаки, отличающие их от других типов музеев под открытым небом: сохранение памятников народного зодчества (чаще всего деревянного) и демонстрация того или иного типа культуры, традиционных форм природопользования и этнографических коллекций [1].

Необходимо отметить, что данный вид архитектурно-этнографической экспозиции имеет разные названия в разных странах. Так, например, англичане называют его «музей на открытом воздухе», американцы и австралийцы — «музей открытых дверей», немцы — «музей открытого мира», французы — «экомузей», чехи — «музей в природе». В странах постсоветского пространства большинство музеев называются музеями-заповедниками, музеями народной архитектуры и быта, музеями деревянного зодчества [4].

Сегодня сеть скансенов активно развивается, некоторые из них известны даже за пределами своих стран. На основе подхода к музеефикации объектов историко-культурного наследия и историко-культурной среды скансены делятся на [2]:

- ансамблевые музеи, в которых неподвижные объекты представлены отдельно от историко-культурной среды;
- музеи, хранящие историко-культурную среду;
- музеи, моделирующие историко-культурную среду;

- так называемые живые музеи, т. е. музеи, представляющие историко-культурную среду в развитии;
- экомuzeи, где среда сохраняется в развитии усилиями местного населения, а объекты историко-культурного наследия используются по первоначальному назначению.

В зависимости от того, какую роль выполняют скансены, они делятся на [4]:

- музеи, представляющие сборный образ страны (Арнем в Нидерландах, Сентендре в Венгрии, Румшишкес в Литве, Пирогово в Украине, Бривдабас в Латвии, Рок эль Марэ в Эстонии);
- музеи, представляющие определенную территорию или регион (Архангельский государственный музей деревянного зодчества и народного искусства «Малые Корелы» (Русский Север в границах Архангельской области), Кижы в Карелии, архитектурно-этнографический музей «Тальцы» в Прибайкалье, Детмолд в Вестфалии, Беамиш в северной части Великобритании);
- музеи, которые представляют сельские поселения и исторические города (Старый Линчопинг в Швеции, Заансе-Сханс в Нидерландах, Тампере в Финляндии).

Основной целью создания и функционирования таких музеев, безусловно, является сохранение аутентичных памятников архитектуры с последующей презентацией для посетителей предметов быта, орудий труда, декоративно-прикладного искусства определенной страны или отдельной территории. Другими словами, основной целью скансенов является создание модели соответствующей среды и ландшафта, комплексная реконструкция прошлого.

Подводя итоги изложенному выше, следует отметить, что скансен — это уникальный по своей среде и функциям музей, инструмент воспроизведения самобытных традиций и сохранения национальной памяти. Бесспорно, он выходит за рамки классического понимания музея. Это территория, имеющая содержательную среду, втягивающую человека в мир истории, заставляющая его стать причастным к значимым событиям прошлого, к активному продуцированию новых предметов, информации и собственных умений.

Кроме того, это направление музейного туризма, которое в условиях глобализации способствует формированию позитивного имиджа стран и регионов, дает возможность познакомиться с уникальной архитектурой, бытом, традициями, отличиями и особенностями разных народов, способствует формированию личностного потенциала посетителей. Другими словами, скансен — это центр, являющийся не только местом обнаружения, хранения и экспонирования историко-культурного наследия, но и важным институтом, оказывающим целенаправленное когнитивное и эмоциональное влияние на человека.

## Список использованных источников

1. Афанасьев, О. Е. Роль, значимость и функции скансенов как туристского ресурса территории и репрезентантов народных традиций природопользования / О. Е. Афанасьев, В. В. Вольхина. — Текст: непосредственный // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2015. — Т. 5. — № 4. — С. 12–21.
2. Глушкова, П. В. Классификация музеев под открытым небом в аспекте актуализации нематериального культурного наследия / П. В. Глушкова. — Текст: непосредственный // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2015. — № 1(61). — С. 59–63.
3. Музей просто неба. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Музей\\_просто\\_неба](https://uk.wikipedia.org/wiki/Музей_просто_неба) (дата обращения: 28.03.2022). — Текст: электронный.
4. Пермиловская, А. Б. Особенности формирования экспозиции русских и европейских скансенов / А. Б. Пермиловская // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 5(43): в 3 ч. — Ч. I. — С. 144–146. URL: <https://www.gramota.net/materials/3/2014/5-1/42.html> (дата обращения: 28.03.2022). — Текст: электронный.
5. Скансен. — URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Скансен> (дата обращения: 28.03.2022). — Текст: электронный.

## СЕКЦИЯ «ИННОВАЦИИ, ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНАХ»

### ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

#### TOURISM IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Голубкова К. С.

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
(Россия, Санкт-Петербург)

Golubkova K. S.

Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics  
(Russia, Saint-Petersburg)

***Аннотация.** В данной статье рассматривается проблема развития туристской отрасли в условиях пандемии COVID-19. Это связано прежде всего с закрытием границ, введением обязательной вакцинации, признанной на международном туристском рынке, а также снижением (отсутствием) иностранных туристов на РФ. В связи с этим были разработаны новые, интересные способы привлечения туристов.*

***Ключевые слова:** туризм, пандемия, COVID-19, туристская отрасль, туристские компании, туристский проект.*

***Summary.** This article discusses the problem of the development of the tourism industry in the context of the COVID-19 pandemic. This is primarily due to the closure of borders, the introduction of mandatory vaccination, recognized in the international tourist market, as well as a decrease (absence) of foreign tourists in the Russian Federation. In this regard, new, interesting ways of attracting tourists have been developed.*

***Key words:** tourism, pandemic, COVID-19, tourism industry, tourism companies, tourism project.*

В 2021 году было зафиксировано 415 млн международных поездок — это всего на 4 % больше, чем в 2020 году.

По сравнению с 2019 годом количество международных поездок уменьшилось на 72 %.

Мировой туризм в 2021 году увеличился на 4 % по отношению к предыдущему, однако общее количество международных туристских поездок остается на 72 % ниже до пандемийного времени.

По мнению UNWTO, увеличение количества вакцинированных вместе с послаблением ограничений на поездки поможет медленному восстановлению международного туризма.

Тем не менее, количество поездок оставалось на 62 % ниже показателей 2019 года. При появлении нового коронавирусного штампа «омикрон» ситуация сильно ухудшилась в декабре: количество международных поездок в сравнении с тем же периодом 2019 года оказалось меньше на 65 %.

Экономический вклад туризма в мировой ВВП в 2021 году составил 1,9 трлн дол. Это на 19 % больше по сравнению с 2020 годом, но на 46 % меньше по сравнению с 2019 годом.

В то же время в 2021 году каждый турист потратил на поездки в среднем 1 500 долларов — в 2020 году эта сумма была на 200 долларов меньше.

Спрос на внутренний туризм вырос не только в связи с закрытием границ, но и с программой кешбэка. туроператоры стремились к увеличению объемов и постановке чартеров внутри страны. Количество возвратных туристов увеличилось на 8–10 %. Но объем внутреннего туризма по-прежнему остается ниже на 5–10 % по сравнению с допандемийным уровнем 2019 года.

Итоги 2021 года во внутреннем туризме были в значительной степени нивелированы падением спроса от волн вводимых в регионах антиковидных ограничений, в том числе с QR-кодами. Это повлияло на пляжный туризм. По итогам 2021 года Краснодарский край достиг результатов 2019 года, но с увеличением спроса на внутреннем рынке спокойно мог бы превзойти данные показатели, если бы не введение правила о заселении только с прививкой и QR-кодом. Крым показал прирост близкий к 30 %, это было связано с тем, что ограничения были введены после «бархатного» сезона.

Региональные ограничения наиболее негативно сказались на сегменте экскурсионного, культурно-познавательного туризма: в целом по стране наблюдается стагнация, серьезный спад во многих субъектах Российской Федерации, хотя в некоторых регионах наблюдались позитивные тенденции (Карелия, Новгородская, Тверская области).

На таком противоречивом рыночном фоне укрепились позиции туроператоров на внутреннем рынке.

Динамика роста внутреннего организованного туристического потока по сравнению с 2020 годом оценивается в +30 % в 2021 году, сообщает АТОР. Доля организованного туризма в общем потоке внутренних туристов в 2021 году увеличилась еще на 3 % по сравнению с 2019 годом и составляет 23 %.

Рейтинг российских регионов, отсортированных по объему организованного турпотока в 2021 году (список приведен в порядке убывания количества туристов-клиентов туристических агентств), выглядит так:

1. Краснодарский край.
2. Республика Крым.
3. Санкт-Петербург.
4. Владимирская область.
5. Ставропольский край.
6. Ярославская область.
7. Тюменская область.
8. Республика Карелия.

9. Республика Татарстан.

10. Тверская область.

Количество стран со значительным турпотоком, которые были полноценно доступны для российских туристов по сравнению с допандемийным 2019 годом, сократилось с 81 до 21 (последняя цифра включает и некоторые страны СНГ), но по сравнению с 2020 годом их количество увеличилось в 4 раза. Нужно отметить, что полноценная доступность подразумевает реальную возможность посетить ту или иную страну для всех категорий туристов регулярными или чартерными рейсами.

По данным АТОР, в 16 востребованных стран в 2021 году выехали около 7,7 млн человек, что на 40 % меньше, чем выехало в эти же страны россиян в 2019 году. На самом деле снижение объема выездного рынка намного больше, ведь популярные страны Европы и Юго-Восточной Азии по-прежнему закрыты для российских туристов вне этого списка (табл. 1).

Таблица 1. Статистика по выездному туризму. Итоги 2021 года

Направление	2021 год (прогноз)	2019 год	Динамика
Турция	4 650 000	6 991 5258	-33 %
Египет	680 000	150 000	+353 %
ОАЭ	600 000	997 000	-39 %
Кипр	510 000	901 000	-43 %
Мальдивы	225 000	83 369	+169 %
Греция	200 000	778 000	-74 %
Куба	175 000	178 000	-2 %
Хорватия	145 000	154 000	-6 %
Доминикана	132 000	209 000	-37 %
Сербия	100 000	107 000	-7 %
Болгария	85 000	397 000	-78 %
Венгрия	70 000	203 000	-65 %
Мексика	63 000	74 000	-15 %
Сейшелы	31 000	12 500	+145 %
Таиланд	20 000	1 470 000	-99 %
Шри	10 000	86 549	-88 %
Итого	7 696 000	12 791 946	-40 %

После пандемии темпы восстановления туристской отрасли остаются медленными и неравномерными. Это связано с разной степенью ограничений и разным уровнем вакцинации в регионах мира.

Наибольший рост количества прибытий по сравнению с 2020 годом наблюдался в трех регионах:

— Карибский бассейн (+63 %);

- Средиземноморье (+57 %);
- Центральная Америка (+54 %).

Обратные тенденции зафиксированы в регионах, где большинство стран остается закрытыми для туризма:

- Ближний Восток (–24 % прибытий);
- Азиатско-Тихоокеанский регион (–65 % прибытий).

В данных регионах наблюдался наибольший рост числа прибывших по сравнению с 2020 годом.

Однако въездной туристический поток в эти регионы на 54 %, 56 % и 37 % остается ниже результатов 2019 года. Динамика по сравнению с 2020 годом также была отмечена в прибытиях туристов в Северную Америку (+17 %), центральную и Восточную Европу (+18 %) и Африку (+12 %).

Тенденция к снижению по сравнению с 2020 годом наблюдается на Ближнем Востоке и в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР), где большинство стран остаются закрытыми для туризма (рис. 1).

В частности, в странах Ближнего Востока в целом количество прибывших сократилось на 24 % по сравнению с 2020 годом и на 79 % по сравнению с 2019 годом. В странах Азиатско-Тихоокеанского региона въездной туристический поток в 2021 году сократился на 65 % к 2020 году. По сравнению с 2019 годом страны Азиатско-Тихоокеанского региона потеряли в общей сложности 94 % иностранных туристов.



Рис. 1. Прибытие международных туристов



В связи с пандемией глубина продаж по внутреннему и зарубежному направлениям сократилась до 8–14 дней.

Важный тренд спроса заключался в том, что, если страна вводит антиковидные ограничения, то поездки в данный регион сокращались на 10–20 %. В связи с этим количество туристов в возрасте 55+ снизилось на 60 %, при этом на 5 % выросла доля семей с детьми.

К концу 2021 года премиальный сегмент оставался наиболее стабильным сегментом туристического рынка. Его доля в общем спросе как внутри страны, так и за рубежом, составила около 23 %. Именно этот сегмент туристической аудитории привел к беспрецедентному увеличению российского туристического потока по таким роскошным и дорогим направлениям, как Мальдивы и Сейшельские острова.

Въездной туризм больше всего пострадал от пандемии. За три квартала 2021 года пограничная служба зафиксировала всего 178 000 посещений иностранцами России по туристическим причинам.

Учитывая, что IV квартал является «несезоном» для въездного туризма, и его итоги мало что добавят к этим данным, можно сказать, что по итогам года падение въездного туризма составило 96 % (по сравнению с допандемийным уровнем — рис. 2).

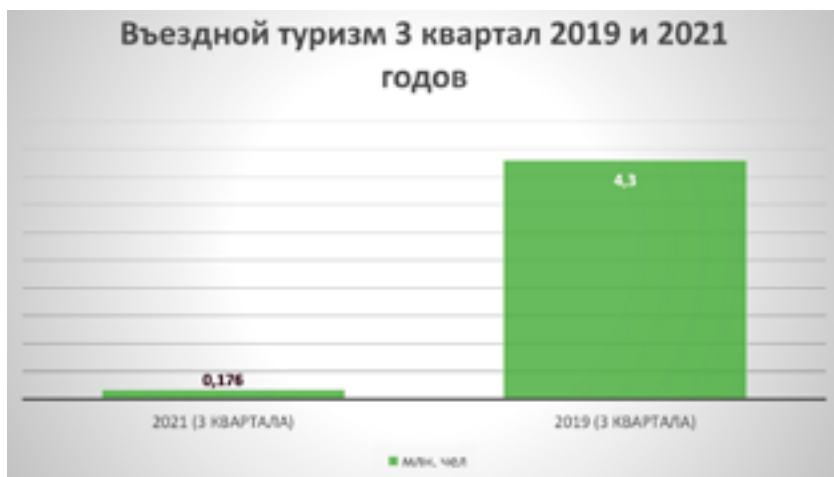


Рис. 2. Показатели въездного туризма в III квартале 2019 и 2021 годов

Как считают 64 % экспертов, количество международных прибытий вернется к уровню 2019 года только в 2024 году или позже. В сентябре 2021 года таких пессимистов было 45 %: ухудшение прогнозов связано с появлением штамма омикрон.

Несмотря на распространение штамма омикрон, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) в январе 2022 года призвала снять или ослабить действующие ограничения на международные поездки. В организации считают, что существующие ограничения не приносят реальной пользы, а лишь усугубляют экономическую и социальную напряженность.

Большинство профессионалов в области туризма (61 %) ожидают, что состояние мирового туризма улучшится в 2022 году. Восстановление отрасли, особенно в III квартале этого года, прогнозируют 58 % экспертов.

При этом большинство экспертов (64 %, опрос проводился в декабре 2021 года) предполагают, что количество международных прибытий вернется к уровню 2019 года только в 2024 году или позднее. В сентябре таких пессимистов было меньше (45 %). Ухудшение прогнозов связано с появлением штамма омикрон.

#### Список использованных источников

1. Елисеева, И. И. Общая теория статистики: учебник для вузов / И. И. Елисеева. — Москва: Финансы и статистика, 1999. — Текст: непосредственный.
2. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. — Москва: 2001. — 135 с. — Текст: непосредственный.
3. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. — Москва: Финансы и статистика, 2003. — Текст: непосредственный.
4. Основы туристской деятельности / под редакцией Е. Н. Ильина. — Москва: Советский спорт, 2000. — Текст: непосредственный.
5. Статистика / под редакцией В. Г. Ионина. — Москва: ИНФРА-М, 2001. — Текст: непосредственный.
6. Яковлев, Г. А. Экономика и статистика туризма / Г. А. Яковлев. — РДЛ, 2007. — Текст: непосредственный.
7. Статистические показатели, характеризующие развитие туристской отрасли в Российской Федерации в 2011–2020 гг. — Текст: непосредственный.

## ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА В КАМЧАТСКОМ КРАЕ

### DEVELOPMENT OF SKI TOURISM IN KAMCHATKA REGION

*Алексеева А. Р., Ден В. Г.*

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(Россия, Владивосток)

*Alexeeva A. R., Den V. G.*

Vladivostok State University of Economics and Service  
(Russia, Vladivostok)

**Аннотация.** В статье представлен анализ горнолыжного туризма как приоритетного направления в Камчатском крае. Актуальность исследования объясняется растущей популярностью тенденции поддержания здорового образа жизни, в том числе за счет развития активных видов отдыха, а также выраженной приоритетностью развития внутреннего туризма. Цель исследования — на основании теоретического анализа рассмотреть возможности развития горнолыжного туризма в Камчатском крае. Очевидным видится необходимость формирования туристского горнолыжного кластера, в рамках которого можно развивать и продвигать виды туризма, связанные с горными вершинами, в рамках которого возможно внедрение инновационных туристских продуктов.

**Ключевые слова:** горнолыжный туризм, горнолыжный туризм Камчатского края, экологический туризм, горнолыжные базы, горные вершины, горнолыжные курорты.

**Summary.** The article presents an analysis of ski tourism as a priority in the Kamchatka region. The relevance of the study is explained by the growing popularity of the trend of maintaining a healthy lifestyle, including through the development of active recreation, as well as the expressed priority of the development of domestic tourism. The purpose of the study is to consider the possibilities for the development of ski tourism in the Kamchatka Territory on the basis of a theoretical analysis. It seems obvious that there is a need to form a tourist ski cluster, within which it is possible to develop and promote types of tourism associated with mountain peaks, within which it is possible to introduce innovative tourism products.

**Key words:** ski tourism, ski tourism in the Kamchatka Territory, ecological tourism, ski resorts, mountain peaks, ski resorts.

## Введение

В сфере современного туризма в Российской Федерации наблюдается модернизация и переориентация потоков, обусловленная вынужденной необходимостью развития внутреннего туризма и имеющимися для этого перспективами.

Экологический туризм, прочно зарекомендовавший себя одним из лидеров в мировой туристской индустрии, сможет сохранить свои темпы роста и вносить значительный вклад в развитие экономик многих стран мира.

К тому же, в связи с наличием широкой ресурсной базы, благоприятными климатическими условиями в стране (отличными друг от друга в зависимости от географического положения субъекта) и популяризацией здорового образа жизни, экологический туризм становится одним из приоритетных

направлений для привлечения туристов и поддержания высокого уровня жизни населения.

В настоящее время необходимо сосредоточить свое внимание на продвижении качественных преимуществ отдельных субъектов Российской Федерации для стимулирования туристских прибытий. Проблема развития регионов, обладающих необходимыми природными ресурсами для развития экотуризма, заключается в отсутствии концепции и инновационных туристских продуктов.

Особую роль в секторе экологического туризма занимает горнолыжный, доля которого в индустрии отдыха с каждым годом растет.

Горный и горнолыжный туризм на Камчатке имеет преимущества перед другими видами туризма, учитывая расположение, определенные климатогеографические условия, а также продолжительность зимнего периода 5–6 месяцев в год, а в северной материковой части и в горных районах — 7 месяцев.

Рассматривая горнолыжный туризм как важный сегмент, стимулирующий социальное и экономическое развитие региона, актуальным является рассмотрение преимуществ субъекта, а в последующем формирование и продвижение тура, способствующего не только привлечению туристов, но и формированию положительного имиджа региона.

Цель исследования — на основании теоретического анализа рассмотреть возможности развития горнолыжного туризма в Камчатском крае.

Задачами исследования для достижения поставленной цели являются:

- уточнить понятие горнолыжного туризма;
- проанализировать современное состояние развития горнолыжного туризма;
- рассмотреть действующие горнолыжные базы Камчатского края и возможности их использования в рамках разработки туристских продуктов.

На сегодняшний день различные источники дают схожие определения горнолыжного туризма.

По мнению А. В. Бабкина, горнолыжный туризм представляет собой разновидность горного туризма — спуск с гор по естественным сложным склонам или специально подготовленным трассам на лыжах. В отличие от горнолыжного спорта, в горнолыжном туризме время спуска не фиксируется [1].

А. Ю. Александрова к горнолыжному туризму относит горные походы на лыжах, а обязательными являются специальные навыки и физическая выносливость туриста [2].

При рассмотрении горнолыжного туризма как вида экстремального решающую роль играет уровень подготовленности, а сущность заложена в объединении горного (катание на сноуборде) и лыжного видов туризма (катание на горных лыжах [3].

По ГОСТ Р 55881–2013 «Туристские услуги. Общие требования к услугам горнолыжного туризма» горнолыжный туризм — это оказание туристских услуг в горно-туристических комплексах, где горно-туристическим комплексом выступает «совокупность технических, технологических, организационных средств и оказываемых услуг, обеспечивающих активный и пассивный отдых в горах, связанный с катанием с гор на сноубордах, горных лыжах, санках, тюбингах и т. п., а также с различными туристско-рекреационными и физкультурно-оздоровительными услугами в горах» [4].

Современный горнолыжный центр включает целый ряд объектов, технических средств и организаций (рис. 1) [5].



Рис. 1. Элементы организации горнолыжного курорта

Горнолыжные курорты включают службы эксплуатации подъемников и систем искусственного снегообразования (снегоуплотнительные и выравнивающие машины с набором навесного оборудования для выравнивания и уплотнения снежного покрытия), службы общей подготовки трасс и спортивного инвентаря, снежные конструкции на склонах, контрольно-спасательные службы, стационарные и временные защитные устройства для обеспечения безопасности катания, различные виды информационных указателей, мачты освещения, горнолыжные школы, гостиничные комплексы, предприятия общественного питания, увеселительные заведения с программой отдыха, магазины, пункты проката и предприятия, предлагающие сувенирную продукцию.

Достаточно распространенным определением горнолыжного туризма является следующее: специальный вид туризма, рассчитанный на любителей лыжного спорта и зимнего отдыха в горах, который и содержит элементы горного, спортивного, оздоровительного, экологического, рекреационного туризма [6].

Так, анализ различных подходов к определению термина показал, что в общем горнолыжный туризм можно назвать экстремальным видом туризма, в основе которого заложена деятельность, связанная преимущественно со спуском с естественных склонов/специально подготовленных трасс или походами в горные участки на лыжах или сноуборде при наличии специальной физической подготовки.

Дальневосточный федеральный округ — это самый крупный регион Российской Федерации. На долю округа приходится около 40 % территории. В регион включены местности, расположенные у берегов Тихого океана, Курильские, Командорские, Шантарские острова и Сахалин.

Ввиду обширности территории регион сложно охарактеризовать кратко, так как включает в себя различные природные, климатогеографические, культурно-исторические, социально-демографические и этнические условия.

Самые востребованные направления отдыха на Дальнем Востоке представлены на рис. 2 [7].

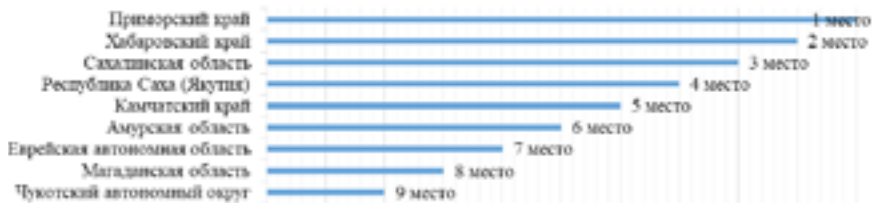


Рис. 2. Востребованность направлений субъектов ДВФО

Наиболее востребованными направлениями для отдыха на Дальнем Востоке являются Приморский край, Хабаровский край и Сахалинская область, Камчатский край, в свою очередь, занимает 5-е место.

В связи с закрытием границ в 2020 году произошло значительное снижение числа иностранных туристов, принятых турфирмами Камчатского края — с 2941 человек в 2019 году до 56 человек. Страны-лидеры по въезду в край представлены на рис. 3 [8].

Лидеры иностранного турпотока Камчатского края в 2020 году — граждане США (46,4 % от общего числа иностранных туристов), Польши (21,4 %) и Франции (19,6 %) [8].

Согласно результатам опроса, мотивацией посещения Дальневосточного федерального округа иностранными туристами является знакомство с культурно-историческими достопримечательностями и природными уникальными объектами [9].

Исследование показало, что иностранных туристов привлекают культурно-исторические достопримечательности — 34 %; возможность заняться активными видами отдыха (горными лыжами, сафари на джипах, парусным спортом, дайвингом, пешим туризмом и пр.) — 22 %. Все больше туристов привлекает уникальная природа: моря, реки, вулканы, пляжи и заповедники — 20 %.



Рис. 3. Лидеры иностранного туристского потока в Камчатский край

Издательство «ТАСС» отмечает, что в летний сезон 2021 года субъекты Дальнего Востока посетили более 1 млн туристов, это на 71 % больше показателей прошлого года. Данные свидетельствуют о наличии интереса в Дальневосточном федеральном округе и ее субъектах как туристской дестинации [10].

Камчатский край — один из самых уникальных регионов, на территории расположены 3 федеральных биосферных заповедника, 4 природных парка, 84 природных заказника; некоторые объекты носят статус природного наследия ЮНЕСКО под общим названием «Вулканы Камчатки» [11].

По числу туристов-лыжников регионы принято распределять по количеству принимаемых человек и ряда особенностей инфраструктуры [12].

Камчатский край входит в группу, посещаемость горнолыжных курортов в которой достигает менее 10 000 туристов. Это самая последняя группа), характеризующаяся слабым развитием горнолыжной отрасли при наличии необходимых ресурсов и маленьким количеством комплексов в регионе.

На территории Камчатского края к горнолыжным курортам относят горнолыжные базы или необорудованные горные вершины, используемые для фрирайда (свободного катания).

Официально зарегистрировано несколько горнолыжных баз: гора Морозная, Красная Сопка, Альпина, Эдельвейс, Кирпичики (табл. 1) [13].

Таблица 1. Характеристика горнолыжных баз Камчатского края  
(Составлена автором)

Название	Расположение	Высота, м	Число спусков	Стоимость	Продолжи- тельность
Гора Морозная	7 км от междуна- родного аэропор- та им. Беринга	172–680	5 (Зеленая — 1, Синяя — 2, Красная — 2)	Ски-пасс за 1 подъем 150 / 80 р.	5,5 км
Красная Сопка	Петропавловск- Камчатский	100–395	3 (Зеленая — 1, Синяя — 2)	Ски-пасс за 1 подъем 40 р.	4,8 км
Альпина	Заозерный	160–260	2 (Синяя)	–	1 км
Эдельвейс	Петропавловск- Камчатский	220–560	3 (Зеленая, Си- няя, Красная)		
Кирпичики	Петропавловск- Камчатский	97–297	6 (Зеленая — 1, Синяя — 2, Красная — 3)	Ски-пасс 3 часа 300 р.	1,3 км

Согласно данным табл. 1, практически все горнолыжные базы находятся в Петропавловске-Камчатском. Необходимо отметить, что в Федеральном перечне туристских объектов в разделе «Горнолыжные трасы» зарегистрированы только трасы комплекса «Эдельвейс» [14].

Помимо горнолыжных баз в качестве ресурсов горнолыжного туризма могут использоваться следующие вершины: Корякский вулкан (3 456м), Авачинский вулкан (2 751м), Вулкан Ааг (2 751м), Жупановский вулкан (2 958м), Мутновская Сопка (2 323м), вулкан Баканинг (2 278м), Вилочинский вулкан (2 173м). Почти все вулканы являются действующими.

## Вывод

Проведенные исследования дают основание констатировать, что Камчатский край обладает достаточным количеством горных склонов с возможностью использования их в рамках развития горнолыжного туризма и инфраструктурными объектами в виде оборудованных баз. Тем не менее, качество инфраструктуры и количество предоставляемых услуг говорит о невозможности отнесения данных ресурсов к статусу горнолыжного туристского комплекса, ввиду отсутствия совокупности необходимой туристской инфраструктуры (предприятия общественного питания, средства размещения, дополнительные туристские услуги).

### Список использованных источников

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин // Специальные виды туризма. — URL: [https://www.studmed.ru/view/babkin-av-specialnye-vidy-turizma\\_4ba4fd799f8.html](https://www.studmed.ru/view/babkin-av-specialnye-vidy-turizma_4ba4fd799f8.html) (дата обращения: 05.03.2022). — Текст: электронный.



2. Александрова, А. Ю. Международный туризм: учебное пособие / А. Ю. Александрова. — Москва: Аспект Пресс, 2011. — 464 с. — Текст: непосредственный.
3. Горнолыжный туризм как вид экстремального туризма // Интересная планета за окном. — URL: <https://ikctur.ru/gornolyzhnyj-turizm-kak-vid-ekstremalnogo-turizma/> (дата обращения: 05.03.2022). — Текст: электронный.
4. **ГОСТ Р 55881–2013.** Туристские услуги. Общие требования к услугам горнолыжного туризма: введен 1 марта 2015 года. — Москва: Стандартинформ, 2014. — 30 с. — Текст: непосредственный.
5. Горнолыжный туризм: официальный сайт туроператора «СВ-Астур. — URL: <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/gornolyzhnyy-turizm.html> (дата обращения: 05.03.2022). — Текст: электронный.
6. Горнолыжный туризм в России // Wikipedia. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 05.03.2022). — Текст: электронный.
7. Развитие туризма на Дальнем Востоке: обзор рынка и ключевые тренды за 2018 год // Росконгресс. — URL: <https://roscongress.org/materials/razvitie-turizma-na-dalnem-vostoke-obzor-rynka-i-klyuchevye-trendy-noyabr-2018-goda/> (дата обращения: 11.03.2022). — Текст: электронный.
8. Отдых на Дальнем Востоке // Туристская компания “RussiaDiscovery”. — URL: [https://www.russiadiscovery.ru/news/ecoturism\\_v\\_rossii/](https://www.russiadiscovery.ru/news/ecoturism_v_rossii/) (дата обращения: 11.03.2022). — Текст: электронный.
9. О состоянии рынка туристских услуг Камчатского края в 2020 году // Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru/https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 06.03.22). — Текст: электронный.
10. Главные достопримечательности // Развитие туризма на Дальнем Востоке: обзор рынка и ключевые тренды. Ноябрь 2018 года. — URL: <https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/razvitie-turizma-na-dalnem-vostoke-obzor.pdf> (дата обращения: 06.03.2022). — Текст: электронный.
11. Турпоток в ДФО летом 2021 года стал на 71 % больше, чем в прошлом году // ТАСС. — URL: <https://tass.ru/ekonomika/12985273/amp> (дата обращения: 06.03.2022). — Текст: электронный.
12. География Камчатки. — URL: <http://www.kamchatsky-krai.ru/geography/oopt> (дата обращения: 11.03.2022). — Текст: электронный.
13. Батчаева, Ф. М. Анализ развития горнолыжного туризма в России / Ф. М. Батчаева. — Текст: непосредственный // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сборник статей по математике: [XI международной студенческой научно-практической конференции] № 11.
14. Лучшие горнолыжные курорты Камчатки: ТОП8. — URL: <https://guide-tours.ru/luchshie-gornolyzhnye-kurorty-kamchatki/> (дата обращения: 11.03.2022). — Текст: электронный.
15. Классифицированные объекты: Горнолыжные трассы // Федеральное агентство по туризму. — URL: <https://классификация-туризм.рф/displayTrack/index?Track%5BFullName%5D=&Track%5BRegion%5D=Камчатский+край&Track%5BKey%5D=&Track%5BOrganizationId%5D=&Track%5BInn%5D=&Track%5BOrgn%5D=&T-> (дата обращения: 11.03.2022). — Текст: электронный.

## ТУРИСТСКИЕ ТРЕНДЫ КАК ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

### TOURIST TRENDS AS A POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF THE FAR EAST

**Бакшук С. Т., Ткаченко Е. В.**

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(Россия, Владивосток)

**Bakshuk S. T., Tkachenko E. V.**

Vladivostok State University of Economics and Service  
(Russia, Vladivostok)

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены особенности формирования новых туристских маршрутов с учетом современной социокультурной ситуации в регионах. Опрос местных жителей Камчатского края, Приморского края и острова Сахалин выявил туристские тренды, которые будут привлекательны для путешествия. Рассматриваются теоретические аспекты построения маршрута для туристов относительно потенциала региона, следуя рекомендациям местных жителей.

**Ключевые слова:** Дальний Восток, Камчатский край, Приморский край, остров Сахалин, туристский маршрут, туристы.

**Summary.** This article discusses the features of the formation of new tourist routes taking into account the current socio-cultural situation in the regions. A survey of local residents of the Kamchatka Territory, Primorsky Krai and Sakhalin Island revealed tourist trends that will be attractive for travel. The theoretical aspects of building a route for tourists are considered, regarding the potential of the region following the recommendations of local residents.

**Key words:** Far East, Kamchatka Krai, Primorsky Krai, Sakhalin Island, tourist route, tourists.

В эпоху пандемии резко снизился спрос на туристские услуги. По исследованиям ЮНВТО, в январе–августе 2020 года число туристских поездок уменьшилось на 700 млн. В силу распространения коронавирусной инфекции было введено множество карантинных ограничений, которые оказали отрицательное влияние на сферу туризма в Российской Федерации [1]. Решение Правительством России выделить 15 млрд руб. на реализацию программы по возвращению гражданам части расходов за покупку туров по России и бронирование билетов (туристический кэшбэк) простимулировало желание путешествовать [2]. Данное действие стало решающим способом развития внутреннего туризма и отличной возможностью развития национального туризма. Исследования руководителя пресс-службы сервиса планирования путешествий OneTwoTrip Е. Шелеховой, показало, что спрос на туристские услуги вырос в таких регионах, как Краснодарский край, Крым, Серверный Кавказ, Карелия, Алтай и Байкал [3].

В связи с долгой и вынужденной самоизоляцией туризм стал набирать популярность, так как ограничения людей спровоцировали мысли о другом формате туристского отдыха. Особенность российского туриста — любовь

к путешествию — явилась основной причиной роста популярности внутреннего туризма. Невозможность путешествовать в другие страны диктует необходимость формирования новых маршрутов по регионам внутри нашей большой страны. Спрос на такие туристские маршруты, как Краснодарский край, Крым, Серверный Кавказ, Карелия, Алтай и Байкал, дал толчок к развитию национального туризма. Дальний Восток — одно из самых завораживающих мест нашей необъятной страны, которое может стать туристским трендом в современных реалиях, но отдаленность может создать препятствия для посещения. Мы провели исследование для того, чтобы узнать, какие места на Дальнем Востоке могут привлечь туристов.

Цель исследования — побудить туристские агентства разработать новые маршруты для туристов, которые хотят посетить Приморский край, Камчатский край, остров Сахалин и т. д. Дальневосточный регион обладает богатым туристским потенциалом, использование которого в полной мере способно вывести на качественно новый уровень развитие туризма Дальнем востоке.

Исследование проходило в два этапа. Первый этап заключался в выявлении потенциала регионов. В рамках исследования особенностей развития внутреннего туризма с использованием ресурсов края был проведен опрос среди жителей Дальнего Востока. Было опрошено 156 человек в возрасте от 16 лет и старше. Среди них 55 человек, проживающих на Камчатке, 51 человек из Приморского края и 50 человек с острова Сахалин.

Анализ исследования местных жителей выявил места, которые могут быть привлекательны для путешествия. В своих ответах жители Камчатского края выделили такие места, как горный массив Вачкажец, гора Верблюд, этническая деревня «Кайныран», Мертвый лес, Авачинская сопка и Паратунка.

Жители Приморского края выделили сопки Владивостока, остров Русский, мыс Тобизина, сафари-парк и Кравцовские водопады.

Жители острова Сахалин рекомендуют побывать на разных пляжах Сахалина, на острове Тюленьем, на Дагинских источниках, а также посетить Музейно-мемориальный комплекс «Победа».

Вторым этапом исследования стал опрос потенциальных туристов разных регионов нашей страны (в количестве 100 человек) с целью выявить, какие места они хотели бы посетить. Таким образом определился примерный маршрут по «огромному треугольнику» Дальнего Востока (рис. 1).

Опрос потенциальных туристов выявил места для посещения, которые могут быть привлекательны для путешествия, а именно горный массив Вачкажец (75 % опрошенных), гора Верблюд (69 % опрошенных), этническая деревня «Кайныран» (74 % опрошенных).

Далее подробно опишем самые интересные, по мнению опрошенных, места, которые необходимо посетить.



Рис. 1. Места посещения для туристов на территории Камчатского края

Потенциал Камчатского края включает в себя памятники природы, горные вершины и структуры, систему особо охраняемых природных территорий и многие другие природные и культурные ресурсы, способствующие развитию внутреннего туризма.

Издавна на Камчатке живет множество народов. Для того чтобы познакомиться с их культурой, стоит посетить этнокультурный комплекс «Кайныран», который расположен в долине реки Колокольниковка, на просторной поляне, откуда хорошо видно Авачинский и Корякский вулканы. Туристская программа «Кайнырана» может предложить гостям выучить народные танцы, сделать памятную фотосессию в национальных костюмах. Летом здесь появляется возможность осуществить прогулку по живописным окрестностям на лошади, а в зимнее время года — на запряженной собаками упряжке. Также туристов здесь угостят настоящим корякским чаем и вкусной камчатской рыбой.

Гора Верблюд на Камчатке — это небольшой скальный массив с двумя острыми вершинами — памятник природы, официально включенный в территорию Налычевского природного парка — объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО [4]. Главное преимущество состоит в том, в летние месяцы на горе Верблюд распускаются такие редкие цветы, как скученная полынь, диантисия и рододендрон камчатский, помимо этого, здесь также растут лишайники, а у подножия можно заметить субальпийские травы. Зимой гора Верблюд становится местом притяжения для сноубордистов и горнолыжников, а, следовательно, открывается возможность развития экстремального туризма.

Горный массив Вачкажец на Камчатке — еще одно место, которое заставит туристов полюбить Камчатский край. Ранее Вачкажец извергал огромное количество дыма, пепла и лавы, сейчас он уже считается потухшим вулканом. Несмотря на то, что неоднократные извержения оставляли после себя

значительные разрушения, пейзаж обрел поразительную красоту и живописность. У подножия вулкана расположено озеро ледникового периода — Тахтоloch. Оно интересно тем, что имеет форму сердца. Восхождение на вулкан несложное и поэтому доступно даже самым неподготовленным людям. В снежный период года Вачкажец привлекает любителей зимних видов спорта [5]. В разные времена года цветовая палитра местности изменяется, поражая яркими красками. Сине-фиолетовые орхидеи цветут прямо на склонах вулкана, здесь так же можно полюбоваться венериными башмачками, лилиями и фиалками. Все это делает Вачкажец притягательным местом для туристов.

Камчатский край богат этническими праздниками, обрядами, традициями, легендами [6], что дает возможность раскрывать и использовать потенциал территории.

Следующая точка туристского маршрута Дальнего Востока — Приморский край (рис. 2).



Рис. 2. Места посещения для туристов на территории Приморского края

Приморский край расположен в южной части Дальнего Востока России. В состав территории края входят острова залива Петра Великого. Столицей Приморского края является город Владивосток.

Благодаря опросу были выявлены места для посещения туристов, которые могут быть привлекательны для путешествия, а именно такие объекты, как сопки, окружающие город Владивосток (69,7 % опрошенных), сафари-парк (77,8 % опрошенных), Кравцовские водопады (71,7 % опрошенных).

У туристов появляется уникальная возможность познакомиться с особенностями Приморского края.

Сафари-парк привлекает возможностью увидеть животных, обитающих только в Приморском крае. Исключением является Парк львов, в котором живут экзотические дикие кошки. В сафари-парке проживает около 70 видов зверей [7]. Большая территория обустроена таким образом, что гости знакомятся

с животными, находясь на мостиках высотой около 4 метров или прогуливаясь по самим вольерам, все это составляет довольно познавательный процесс.

Одна из главных задач парка — это помощь животным с проблемами, а именно тем, которые не могут самостоятельно выжить в природе. При этом после успешного выздоровления животных возвращают в естественную среду обитания.

Еще одной необычной достопримечательностью Приморского края являются Кравцовские водопады. Существует популярный маршрут, привлекающий туристов своей доступностью, а красота местной природы дарит невероятные впечатления. Протяженность туристической тропы составляет 1,4 км. Всего в комплекс входят пять каскадов, каждый из которых по-своему примечателен. Первые четыре находятся на расстоянии 25–30 м друг от друга:

- «Сказка» высотой 6 м первым предстает перед глазами путешественников. Интересный факт: вместо бассейна в основании каскада расположена наклонная гранитная плита. Рядом с ней можно увидеть валуны, которые обрушились с возвышенности и когда-то представляли своеобразное укрытие от водного потока;
- «Каменная чаша» — самый низкий (около 4 м), зато с наиболее обширным бассейном, пригодным для купания. Правда, вода в ручье мутная из-за большого содержания песка, поэтому купание в данном водоеме — на любителя или для красивого фото;
- «Пасть дьявола» — высота 6 м. Чтобы понять интересную этимологию названия, стоит лишь раз увидеть его своими глазами, и тогда вы увидите, как поток воды низвергается вниз будто из пасти клыкастого чудовища. Другое название — «Дикая пасть»;
- «Ступенчатый» тоже назван по внешнему строению — вода стекает по двум каменным плитам. Высота около 5 м;
- До последнего, «Хрустального», нужно пройти дальше, чем расстояние между предыдущими — около 300 м. Этот каскад состоит из трех ступеней [8].

Потенциал Приморского края включает в себя памятники природы, горные вершины и структуры, карстовые полости (подземные лазы, ниши, гроты, пещеры), объекты спелеотуризма, объекты водного сплава (бассейн Японского моря и рек), система особо охраняемых природных территорий и многие другие природные и культурные ресурсы, способствующие развитию внутреннего туризма.

Следующая точка туристского маршрута — Сахалин (рис. 3). Сахалин является самым большим и завораживающим островом России, это место обитания редких животных и птиц, наполнено невероятными достопримечательностями. В последнее время Сахалин все чаще попадает в рейтинги самых интересных, необычных и красивых мест на карте нашей страны.

Сахалин — одно из немногих мест на планете, где за один день можно искупаться сразу в двух морях — Японском и Охотском.



Рис. 3. Места посещения для туристов на территории острова Сахалин

Опрос выявил места для посещения туристов, которые могут быть привлекательны для путешествия, а именно, Дагинские термальные источники (77 % опрошенных), остров Тюлений (74 % опрошенных), Музейно-мемориальный комплекс «Победа» (26 % опрошенных).

Остров Тюлений, название которое описывает само себя — это скалистый участок суши, находящийся в Охотском море. Он является домом для нескольких сотен тюленей, а также морских котиков и сивучей. В весеннее время года побережья острова становятся максимально наполнены серыми, черными и рыжими удивительными морскими зверьми. Уже сам факт того, что здесь можно понаблюдать за такими необычными животными, делает это место притягательным для туристов.

Дагинские термальные источники привлекают туристов своими водами, которые обогащены щелочью и кремниевой кислотой, и помогают при некоторых заболеваниях кожи, а также нервной системы и даже при нарушении работы опорно-двигательного аппарата. Некоторые источники хорошо обустроены, для купания в них оборудованы специальные ванночки под куполами. В настоящий момент рядом с ключами работает лечебно-оздоровительный санаторий [9].

Музейно-мемориальный комплекс «Победа» — это уникальные трехмерные панорамы, посвященные военной истории островного региона, симуляторы боевой техники и стрелковый тир, позволяющие почувствовать себя летчиком, снайпером или танкистом. Основные цели направлены на перспективу реализации миссии.

Миссия Мемориального комплекса заключается в сохранении и презентации культурного и военно-исторического наследия Сахалинской области, в формировании общественного интереса к истории региона,

военно-патриотическом воспитании подрастающего поколения, что может стать объектом патриотического тура для школьников.

Сахалин обладает значительным туристическим потенциалом. Наиболее перспективными направлениями являются экстремальный, экологический, культурно-познавательный и тематический туризм, а также морские круизы.

Таким образом, опрос потенциальных туристов показал, что данные места желают посетить 75 % респондентов из разных регионов нашей страны. Следовательно, по предложенным местам можно разработать новые маршруты для туристов.

Потенциал региона Дальнего Востока способен вызвать у потенциальных туристов сильнейший побудительный мотив к путешествию. Природные ресурсы и их рациональное использование имеют определяющее значение для устойчивого привлечения туристских потоков. Стратегия повышения конкурентоспособности Дальневосточного региона может осуществляться за счет развития местного потенциала как способа развития туристского тренда.

#### Список использованных источников

1. vedomosti.ru. Москва, 2021. — URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/othercities/articles/kak-dva-goda-pandemii-izmenili-turizm-i-turistov> (дата обращения: 10.03.2022). — Текст: электронный.
2. Бюллетень = Newsletter // Аналитический центр при правительстве Российской Федерации; [Авторский коллектив]. — Москва, 2020.
3. Банк России: официальный сайт. — Москва. — URL: [https://cbr.ru/Collection/Collection/File/29129/finflows\\_20200806.pdf](https://cbr.ru/Collection/Collection/File/29129/finflows_20200806.pdf) (дата обращения: 10.03.2022). — Текст: электронный.
4. kamchatka-legends.ru. Петропавловск-Камчатский, 2010. — URL: <https://kamchatka-legends.ru/kamchatka/gora-verblyud> (дата обращения: 10.03.2022). — Текст: электронный.
5. lglusi.ru. Елизово, 2015. — URL: <http://lglusi.ru/far-east/narodyi-dalnego-vostoka/alhalalalay> (дата обращения: 10.03.2022). — Текст: электронный.
6. kamchatka-legends.ru: [сайт]. Петропавловск-Камчатский, 2010. — URL: <https://kamchatka-legends.ru/kamchatka/vachkazhec> (дата обращения: 10.03.2022). — Текст: электронный.
7. tourister.ru. Владивосток, 2017. — URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/vladivostok/zoo/28539> (дата обращения: 10.03.2022). — Текст: электронный.
8. waterfal.ru. Владивосток, 2013. — URL: <https://waterfal.ru/kravtsovskie-vodopady> (дата обращения: 10.03.2022). — Текст: электронный.
9. tur-ray.ru. Сахалин, 2005. — URL: <https://tur-ray.ru/sahalin-dostoprimechatelnosti.html> (дата обращения: 10.03.2022). — Текст: электронный.



## ВЛИЯНИЕ МАЛОЧИСЛЕННЫХ КОРЕННЫХ НАРОДОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГРАНИЦАХ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ

THE INFLUENCE OF SMALL INDIGENOUS PEOPLES ON THE DEVELOPMENT  
OF TOURIST AND RECREATIONAL ACTIVITIES WITHIN THE BOUNDARIES  
OF SPECIALLY PROTECTED NATURAL TERRITORIES OF RUSSIA

Герус Ю. Р.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(Россия, Владивосток)

Gerus J. R.

Vladivostok State University of Economics and Service  
(Russia, Vladivostok)

**Аннотация.** *Человек с момента его возникновения тем или иным способом влиял на окружающую среду. Но в последние тысячелетия вторжение человека в природу стало более осязаемым и заметным. Сегодня практически нет таких мест, которых не коснулась бы деятельность человека. Именно поэтому немалую популярность приобрел экологический туризм. Актуальность исследования обусловлена тем, что одним из способов развития экологического туризма является вовлечение в него малочисленного коренного населения на особо охраняемых территориях. Цель статьи — с помощью анализа влияния малочисленного народа на национальные парки России доказать необходимость вовлечения малочисленного коренного населения в развитии экотуризма.*

**Ключевые слова:** *экологический туризм, особо охраняемые природные территории, национальные парки, малочисленные коренные народы, влияние, развитие, соуправление.*

**Summary.** *A person has influenced the environment in one way or another since its inception. But in recent millennia, man's invasion of nature has become more tangible and noticeable. In the modern world, few people have seen nature untouched by human hands. That is why eco-tourism has gained considerable popularity. The relevance of the study is due to the fact that one of the ways to develop eco-tourism is to involve a small indigenous population in specially protected areas. The purpose of the article is to prove the necessity of involving a small indigenous population in the development of ecotourism by analyzing the influence of a small people on the national parks of Russia.*

**Key words:** *ecological tourism, specially protected natural territories, national parks, small indigenous peoples, influence, development, co-management.*

Человек постоянно стремился осваивать все больше и больше новых территорий. Открытые им земли он старался осваивать и развивать. Это в итоге привело к тому, что мы имеем в наше время: огромные города, мегаполисы, в которых каждый день наполнен суетой и проблемами. И нередко оказывается, что современный человек и вовсе не бывал на природе, не знает всю прелесть жизни вне города. Желание отдохнуть от постоянного шума в спокойном месте привело к появлению экотуризма — посещения нетронутых деятельностью человека мест, например, национальных парков, заповедников. Однако на данных территориях могут обитать коренные малочисленные народы — население, которое проживает на территории своих

предков и сохраняет их образ жизни, хозяйственную деятельность и промыслы. Интересы, а также цели и задачи деятельности коренного населения и администрации разнятся, в связи с этим часто возникают конфликты представителей коренных малочисленных народов с администрацией ООПТ. Для того чтобы выбрать оптимальный для обеих сторон вариант взаимодействия, позволяющий развивать туризм на территории, администрации нужно найти индивидуальный подход к малочисленным народам.

Опыт соуправления администрации ООПТ и малочисленного населения в России есть как положительный, так и не очень. Только рассмотрев несколько примеров взаимодействия двух сторон, можно сказать, через какие виды деятельности и как влияет коренной народ на экотуризм.

#### *Экскурсионная деятельность*

Посещая особо охраняемые территории, нужно знать все правила поведения в них. Естественно, есть специально обученные гиды и экскурсоводы. Но коренное малочисленное население как-никак лучше справится с данной задачей. Во-первых, издавна проживая на территории своих предков, они хорошо знают места, традиции и вещи, о которых не может знать кто-то еще. Во-вторых, знакомство с малочисленным коренным населением является большой особенностью и редкостью. В-третьих, они точно знают, как следует вести себя на территории и могут контролировать поведение туристов во время посещения.

Например, в состав сотрудников национального парка «Бикин» включены удэгейцы — малочисленное коренное население, проживающее на территории парка. После обучения они вместе со специалистами разрабатывают туристические маршруты и эко-тропы, а также потом участвуют в сопровождении туристов по территории национального парка. Сотрудники национального парка «Бикин» подготовили к посещению туристов несколько объектов: «Тропа охотника-удэгейца», «Тропа научного стационара Ульма», «Детская тропа» и «Тропа Нядига хокто». Также национальный парк предлагает четыре туристических маршрута: «Удачный клев», «Рыбное место», «К верховьям реки Бикин» и «Тахало».

В Сайлюгемском парке республики Алтай есть туристический маршрут, который включает в себя знакомство не только с природной красотой. Туристы лично познакомятся с коренными народами юга Алтая — теленгитами и чуйскими казахами. Жители покажут свой быт, посвятят в традиции и накормят национальной едой.

Историко-культурное наследие — главное богатство национального парка «Калевальский». С середины XVI века здесь совместно проживали язычники-саамы и православные карелы, создавшие уникальные культурные и фольклорные традиции. На территории осталось много памятников культуры, таких как сейды и карсики. Посетив деревни Вокнаволок, Панозеро и Калевала, туристы

могут приобщиться к культуре. В наши дни жители деревень прикладывают немалые усилия, чтобы возродить традиции и обычаи края.

В селе Яйлю Алтайского заповедника [10] постоянно проводят экскурсии местные жители — тубалары, кумандинцы, челканцы и теленгиты, повествуя об истории освоения этого края, древнем поселении, работе метеостанции, первом пароходе на Телецком, истории и деятельности заповедника. Также можно найти водный транспорт для прогулки и экскурсий по озерным достопримечательностям [11].

#### *Организация размещения*

Вполне логично, что путь до ООПТ далекий, поэтому экскурсии, которые рассчитаны на один день без размещения, устраивают не всех туристов. Для таких посетителей отличным решением будет тур на несколько дней. В данном случае предусмотрены места для размещения на специально отведенном месте.

Например, на территории Алтайского заповедника имеются «зеленые» гостевые дома: «Легенды Алтая», «Усадьба Туймешевой Г. А.», Екатерины Жук, баня Валентины Грищук, «Усадьба Торлоповой Т. Н.». У местных жителей можно приобрести экологически чистые деревенские продукты: молоко, сметану, масло, творог, овощи с огорода. Осенью поспевают знаменитые яйлинские яблоки разных уникальных сортов.

#### *Событийный туризм*

Большой мотивацией для посещения ООПТ являются праздники. Для туристов участие в традиционных культурных мероприятиях — это самый лучший способ проникнуться духом места, которое они посетили. Событийный туризм предполагает максимальное погружение в традиции посещаемого региона.

Прекрасным примером является Корякский заповедник, в котором в честь Международного дня коренных народов мира организовали событийное мероприятие [9]. Жители села Тиличики собрались на берегу бухты Скрытая, чтобы вспомнить национальные традиции предков — коряков. В начале мероприятия прошел обряд благодарения. Потом женщины-старожилы угощали всех национальными блюдами и своими заготовками на зиму — вяленой рыбой юкола, строганиной из хариуса, сушеным мясом одомашненных северных оленей, пастой из щавеля, перетертыми ягодами, растущими в парке, заваренным иван-чаем, сушеной черемшой. Также они поделились секретом, как делать настойку из мухоморов для лечения суставов. Во время мероприятия туристы познакомились с разными растениями: лекарственными, съедобными и ядовитыми. Большой популярностью пользовалась викторина на знание родного языка коряков. Праздник не обошелся без танцев и песен, а победителям викторины были вручены подарки от Кроноцкого заповедника. Важно, что во время мероприятия все гости познакомились с заповедной системой России, что, несомненно, повысило значимость экологического туризма в глазах людей.

Еще одним прекрасным примером организации событийных мероприятий является уже упомянутый ранее парк «Бикин». В праздник «День Бикина» [4] гостей и жителей села Красный Яр ожидает насыщенная культурная программа. Гости могут поучаствовать в различных мастер-классах и увидеть соревнования по национальным видам спорта. В рамках праздника проходит дегустация блюд удэгейской кухни и мастер-класс по их приготовлению. Для детей готовят праздник удэгейской азбуки и концерт «Гора самоцветов». Вечером у костра начинается камлание шамана. Также в национальном селе Красный Яр отмечается экологический фестиваль «Вакчайни» [5]. Мероприятие всегда веселое и познавательное, наполненное традиционными охотничьими состязаниями, конкурсами, играми и угощениями.

Также в Алтайском заповеднике в селе Яйлю ежегодно празднуют праздник Яблочного Спаса. В этот день проходит богослужение, освящение яблок и других даров природы, организуют выставку картин и сувениров, показывают творческие номера и проводят мастер-классы. Это прекрасный пример событийного туризма [13].

#### *Народное творчество*

В Анюйском парке проживают нанайцы и анюйские удэгейцы. Как и у любого другого народа, у них есть свои традиционные танцы и песни, с которыми они часто выступают в праздничные дни. В селах Джари и Троицкое даже имеются национально-культурные центры, а в селах Найхин, Дада, Джари — национальные творческие коллективы.

#### *Продажа сувенирной продукции*

Чтобы запомнить посещаемое место, часто туристы приобретают сувениры. Это важная экономическая составляющая туристского продукта, так как она позволяет окупить затраты многих проектов.

На празднике «День Бикина» в стойбище размещаются выставки поделок народных умельцев, художников и многих других мастеров. Мастера традиционного декоративно-прикладного творчества предлагают гостям ознакомиться с экспозицией изделий из дерева, камня и кости. Работы удэгейских мастериц охотно раскупаются гостями праздника.

А территория парка «Удэгейская легенда» богата различными видами драгоценных камней. Из них делают разные сувенирные поделки, которые активно скупают туристы.

В Алтайском же заповеднике тубалары, кумандинцы, челканцы и теленгиты в летний сезон занимают обеспеченные им рабочие места для продажи сувенирной продукции: изделия из кожи и войлока, из верблюжьей шерсти, кашемира и меха, музыкальные инструменты, изделия из алтайского кедра и горной лиственницы. Изделия созданы из натуральных природных материалов, в основном — сувениры ручной работы в единственных экземплярах. Бальзамы и биодобавки сертифицированы и прошли проверку качества [12].

### *Просветительская деятельность*

Одним из способов организации культурно-просветительного туризма как вида деятельности являются культурные мероприятия, например, посещение музеев, прослушивание лекций и презентаций. Примеры данной деятельности представлены ниже.

В Шорском национальном парке существует этнографический музей Тазгол. Он расположен под открытым небом и демонстрирует жизнь и быт коренного населения Кузбасса. Здесь можно увидеть орехово-промысловый стан, в котором жили шорцы, и поселение древних металлургов-кузнецов.

На территории национального парка «Кодар» проживают эвенки. Их главный вид деятельности — оленеводство. Множество туристов хотело бы узнать культуру и быт малочисленного народа парка. Поэтому на территории у озера Таежный установлен эвенкийский чум, где можно лично познакомиться с представителями редкого этноса и узнать все о их жизнедеятельности. Также сотрудники Отдела экологического просвещения ведут лекции и показ презентаций об истории и культуре малочисленного коренного населения как в самом парке для его посетителей, так и в краеведческом музее, библиотеках и школах для местного населения [9].

Одним из основных объектов для развития экологического туризма в Ануйском парке является коренное население. Нанайский район — это место проживания и жизнедеятельности нанайцев и ануйских удэгейцев. У туристов большой интерес вызывают быт и культура малочисленного коренного населения. Легенды, сказки, мифы этих народов пропитаны чем-то таинственным и необычным, что привлекает людей. Стоит ознакомиться и со стойбищами, так как это поможет еще больше проникнуться духом жизни удэгейцев и нанайцев. Еще интерес у гостей парка вызывают культура и религия русских староверов, в настоящее время проживающих в селе Арсеньево [8, с. 8–9].

В день проведения праздника «День Бикина» проводятся экскурсии по выставочному залу, мастерским этнокультурного центра. Также можно принять участие в пресс-конференции по проблемам коренных малочисленных народов или посидеть в импровизированном читальном зале и познакомиться с творчеством удэгейских авторов.

### *Вывод*

Вхождение в состав администрации парка малочисленного коренного населения, совместное решение задач, помощь в сопровождении во время экскурсий, создание и проведение национальных праздников и других мероприятий в месте проживания коренного народа, наличие рабочих мест, продажа сувенирной продукции — все это, по мнению правительства, призвано возродить культуру традиционного природопользования, стимулировать развитие национальных промыслов и ремесел, что положительно скажется на уровне жизни местного населения и развития туризма на территории.

Отношения малочисленного коренного населения и администрации особо охраняемой территории должны быть дружественными, потому что традиционный уклад жизни и формы природопользования, сформировали и сохранили ценные природные территории, которые позже были признаны национальным достоянием.

#### Список использованных источников

1. Бочарникова, А. В. Коренные народы и особо охраняемые природные территории: опыт соуправления природными ресурсами / А. В. Бочарникова. — Москва: ЦС КМНС, 2017. — Текст: непосредственный.
2. Национальный парк «Бикин» // Национальный парк «Бикин». — URL: <http://parkbikin.com/> (дата обращения: 03.03.2022). — Текст: электронный.
3. Права коренных народов// ADC «Memorial». — URL: <https://adcmemorial.org/prava-korennyh-narodov/> (дата обращения: 23.02.2022). — Текст: электронный.
4. День «Бикина» в Приморском крае//EventsInRussia.com. — URL: <http://eventsinrussia.com/event/18265> (дата обращения: 03.03.2022). — Текст: электронный.
5. Праздник «Вакчайни» в национальном парке «Бикин» // wwf.ru: [сайт]. — URL <https://wwf.ru/resources/news/amur/prazdnik-va-kchay-ni-v-natsionalnom-parke-bikin/> (дата обращения: 04.03.2022). — Текст: электронный.
6. Бочарникова, А. В. Особо охраняемые природные территории и коренные народы: способы решения конфликтов в сравнении между британской Колумбией (Канада) и Приморским краем (Россия) / А. В. Бочарникова // cyberleninka.ru. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobo-ohranyaemye-prirodnye-territorii-i-korennyye-narody-sposoby-resheniya-konfliktov-v-sravnenii-mezhdu-britanskoj-kolumbiiy-kanada-i> (дата посещения 22.02.2022). — Текст: электронный.
7. Берсенева, Ю. И. Особо охраняемые природные территории Приморского края: существующие и проектируемые: монография / Берсенева Ю. И.; [отв. ред. А. Н. Качур]. — Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2017. — 202 с.: ил. — Текст: непосредственный.
8. Шлотгауэр, С. Д. Анюйский парк. Среда обитания: журнал / С. Д. Шлотгауэр. — Текст: непосредственный // Экология, культура, общество. — Хабаровск, 2004. — № 2 (10). — С. 8–9.
9. Заповедники и национальные парки отметили Международный день коренных народов мира — URL: [https://www.mnr.gov.ru/press/news/zapovedniki\\_i\\_natsionalnye\\_parki\\_otmetili\\_mezhdunarodnyy\\_den\\_korennykh\\_narodov\\_mira/](https://www.mnr.gov.ru/press/news/zapovedniki_i_natsionalnye_parki_otmetili_mezhdunarodnyy_den_korennykh_narodov_mira/) (дата обращения: 02.03.2022). — Текст: электронный.
10. Щигрева, С. Всемирный фонд дикой природы (WWF), MAVA Foundation. Общественные советы: роль в сохранении и развитии особо охраняемых природных территорий (на примере Алтае-Саянского экорегиона) / С. Щигрева; Всемирный фонд дикой природы (WWF), MAVA Foundation. — Красноярск, 2012. — 78 с. — Текст: непосредственный.
11. Зеленые гостевые дома | Заповедное село — URL: <https://www.zapovedselo.ru/content/zelenye-gostevye-doma> (дата обращения: 10.03.2022). — Текст: электронный.
12. Сувениры Горного Алтая. — URL: <https://altai-souvenir.ru/> (дата обращения: 10.03.2022). — Текст: электронный.
13. В Алтайском заповеднике прошел праздник Яблочный Спас. — URL: <https://www.gorno-altaisk.info/news/82082> (дата обращения: 10.03.2022). — Текст: электронный.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

### PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM IN THE FAR EAST OF RUSSIA

**Кутайсова А. А., Джулеба А. В.**

*Научный руководитель Р. И. Гриванов*

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(Россия, Владивосток)

**Kutaisova A. A., Dzhuleba A. V.**

*Academic adviser R. I. Grivanov*

Vladivostok State University of Economics and Service  
(Russia, Vladivostok)

**Аннотация.** *В настоящее время Дальневосточному региону отводится особая роль в налаживании взаимоотношений Российской Федерации со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Этому способствует деловой туризм. Фундамент для развития бизнес-туризма на Дальнем Востоке и в Приморском крае был заложен при подготовке саммита АТЭС в 2012 году и активно поддерживается правительством РФ. В статье рассматривается важность развития делового туризма на Дальнем Востоке, особенности региона, проблемы, мешающие развитию делового туризма в регионе, а также подходы к их решению.*

**Ключевые слова:** *деловой туризм, сфера услуг, экономика, инфраструктура, развитие бизнеса, спонсирование.*

**Summary.** *Currently Far Eastern region plays a special role in establishing relationships between Russia and countries of Asia-Pacific region. Business tourism heavily contributes to this. The foundation for development of business tourism in Far East and Primorsky Krai was laid during APEC summit in 2012 and is actively supported by Russian government. The article discusses the importance of development of business tourism in Russian Far East, different qualities of the region, problems that prevent the development of business tourism in the area and also approaches to solving them.*

**Key words:** *business tourism, service industry, economics, infrastructure, development of business, sponsorship.*

С каждым годом в мире происходит расширение международных и региональных контактов во всех сферах человеческой деятельности. С организацией всех видов деловых встреч связан деловой туризм, сфера которого рассматривается экспертами как одна из самых высокодоходных и перспективных. Кроме того, развитие данной туристической отрасли гарантирует стабильный рост и устойчивость к экономическим, политическим, социальным и другим воздействиям. Однако, согласно оценке международной ассоциации делового туризма (GBTA) и исследовательских организаций, первое место по объему рынка делового туризма занимает Китай, а второе — США. На фоне этих стран достижения России в области делового туризма выглядят довольно скромно.

Основными для делового туризма в России являются Центральный и Северо-Западный федеральные округа, но в то же время это направление стабильно набирает популярность на Дальнем Востоке.

## Особенности Дальнего Востока. Актуальность развития бизнес-туризма в регионе

Хотелось бы отметить, что интерес к развитию делового туризма на Дальнем Востоке вызван в первую очередь его территориальным расположением. Регион соседствует с Китаем, Японией, США и Северной Кореей.

Следовательно, развитие делового туризма в регионах Дальнего Востока направлено на расширение сферы деловых контактов, формирование экономики, а также взаимодействие со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Большую роль в налаживании отношений России со странами АТР играет столица Приморского края, Владивосток.

По сравнению с другими субъектами у регионов Дальнего Востока есть ряд преимуществ для привлечения туристов. Во-первых, к ним можно отнести транспортный потенциал зарубежных и внутрироссийских авиаперевозок международного аэропорта Владивосток, а также достаточно развитую транспортную инфраструктуру в целом, открытие перспективных международных авиалиний и внутрирегиональных воздушных перевозок.

Во-вторых, реализованы инфраструктурные возможности конгрессной направленности, которые обеспечиваются конференц-залами для проведения крупных форумов с большим числом участников. В отелях Владивостока и Хабаровска могут проводиться небольшие мероприятия, а крупные мероприятия — в концертно-спортивном комплексе «Фетисов-Арена», расположенном в пригороде Владивостока.

Еще одним преимуществом являются культурно-развлекательные мероприятия, которые могут быть предложены бизнес-туристам в Приморском крае: экскурсии в Дальневосточный федеральный университет, Приморский океанариум, курортно-развлекательную зону «Приморье», институты Дальневосточного отделения Российской академии наук, а также в различные музеи такие, как Музей Тихоокеанского флота и Музей истории Дальнего Востока имени В. К. Арсеньева.

## Проблемы делового туризма на Дальнем Востоке

Несмотря на большой туристический потенциал, Дальний Восток обладает рядом проблем, препятствующих развитию делового туризма.

Одной из главных проблем, сдерживающих развитие делового туризма на Дальнем Востоке, является уровень обслуживания, не соответствующий высоким стандартам иностранных гостей. Многие проблемы сервиса связаны с работой гостиниц: малое количество отелей, оказывающих бизнес-услуги, и неэффективный менеджмент. Цены в кафе и ресторанах Дальнего Востока довольно высоки, в то время как уровень обслуживания низок, что



тоже является фактором, отталкивающим туристов. Для решения проблемы, прежде всего, необходимо провести всестороннее изучение имеющихся возможностей в индустрии гостеприимства. Повышение качества обслуживания — главное, на что стоит сделать упор, чтобы привлечь большее количество туристов на Дальний Восток.

Еще одним недостатком туризма на Дальнем Востоке являются проблемы с транспортом. Так как система общественного транспорта плохо развита и ходить пешком не очень удобно из-за недостатка пешеходных зон и холмистого рельефа в некоторых местах, передвигаться без автомобиля для туристов может оказаться непросто.

Кроме того, на данный момент Дальний Восток не в состоянии оказать достаточную информационную поддержку туристам, особенно иностранным. Следует отметить и тот факт, что в регионе небольшое количество современных выставочных комплексов, в сравнении с западной частью страны.

### Подходы к решению проблем

В процессе создания туристической инфраструктуры для делового въездного туризма на Дальнем Востоке и в Приморском крае наблюдался определенный прогресс в 2012–2015 годы. Были открыты конгрессные и конвеншн-бюро, построены выставочные организации и современные бизнес-центры, а также отели, предоставляющие услуги делового характера. Более того, отмечается более частое проведение таких мероприятий, как семинары, выставки, симпозиумы и прочие. На наш взгляд, отличным решением было бы дальнейшее спонсирование строительства мест пребывания и отдыха для бизнес-туристов. Приоритетное направление — возведение комфортабельных отелей для постояльцев, оснащенных для проведения бизнес-встреч, с удобным местом расположения, а также модернизация существующих гостиниц, с учетом потребностей российских и зарубежных бизнесменов. При этом не менее важно продолжать развивать различные культурные программы, которые могут заинтересовать туристов, открывая большего количества выставочных центров и привлечения деятелей искусства из других регионов и из-за границы.

Один из подходов к решению проблемы — акцент на развитие внутреннего туризма, так как именно от него напрямую зависит деловой туризм на Дальнем Востоке. Региональные власти должны поставить перед собой задачу создать уникальный имидж территории Дальнего Востока.

Таким образом, перспективы развития Дальневосточного как внутреннего, так и въездного, делового туризма очевидны. Однако в статье были приведены определенные слабые стороны и угрозы, которые необходимо искоренить путем создания благоприятных экономических условий для совместных действий всех структур, занятых в туристическом комплексе. Это

позволит значительно увеличить сеть туристических объектов, развить туристическую инфраструктуру в целом.

#### Список использованных источников

1. Нарута, Я. С. Анализ состояния рынка делового туризма в Приморском крае / Я. С. Нарута, А. В. Луговской // Научное обозрение. Экономические науки. — 2016. — № 5. — С. 29–32. — URL: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=840> (дата обращения: 30.03.2022). — Текст: электронный.
2. Новогицына, К. А. Перспективы развития делового туризма на Дальнем Востоке / К. А. Новогицына. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — № 12 (92). — Июнь 2015. — С. 467–471.
3. Кузнецов, П. Что тормозит развитие туризма во Владивостоке и Приморском крае / П. Кузнецов. — URL: <https://prim-travel.ru/2021/12/chto-tormozit-razvitiye-turizma-vo-vladivostoke-i-primorskom-krae/> (дата обращения: 30.03.2022). — Текст: электронный.
4. Тимченко, А. П. Увеличение потока интуристов в Приморье ставит перед краем новые задачи / А. П. Тимченко // Деловая Россия. — URL: <https://primamedia.ru/news/827559/> (дата обращения: 30.03.2022). — Текст: электронный.
5. Как развивается деловой туризм на Дальнем Востоке. — URL: <https://tass.ru/v-strane/4784935> (дата обращения: 30.03.2022).
6. Мартышенко, Н. С. Перспективы развития MICE туризма в Приморском крае / Н. С. Мартышенко. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-mice-turizma-v-primorskom-krae/viewer> (дата обращения: 30.03.2022). — Текст: электронный.
7. Яшина, А. Н. Деловой туризм как перспективное направление развития туризма региона. — URL: [https://viewer.rusneb.ru/ru/000200\\_000018\\_RU\\_NLR\\_bibl\\_1512346?page=1&rotate=0&theme=black](https://viewer.rusneb.ru/ru/000200_000018_RU_NLR_bibl_1512346?page=1&rotate=0&theme=black) (дата обращения: 30.03.2022). — Текст: электронный.
8. Дыбаль, М. А. Деловой туризм как перспективное направление развития экономики региона / М. А. Дыбаль. — URL: [https://viewer.rusneb.ru/ru/000199\\_000009\\_004841185?page=1&rotate=0&theme=black](https://viewer.rusneb.ru/ru/000199_000009_004841185?page=1&rotate=0&theme=black) (дата обращения: 30.03.2022). — Текст: электронный.

## ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА КУРИЛЬСКИХ ОСТРОВАХ (ОСТРОВ ИТУРУП) В СОВРЕМЕННОЕ ВРЕМЯ

### FEATURES OF THE ORGANIZATION OF DOMESTIC TOURISM ON THE KURIL ISLANDS (ITURUP ISLAND) IN MODERN TIMES

**Попова В. Н., Мельникова Л. А.**

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(Россия, Владивосток)

**Popova V. N., Melnikova L. A.**

Vladivostok State University of Economics and Service  
(Russia, Vladivostok)

**Аннотация.** Туристский сектор России сохраняет значительный потенциал для ускорения темпов роста и усиления роли в развитии экономики. По данным Комитета по туризму Организации экономического сотрудничества и развития, в последние годы отрасль формирует 3,8 % валового внутреннего продукта страны и 0,7 % общей численности занятых [1]. Однако всемирная пандемия, с одной стороны, нанесла существенный удар по развитию въездного туризма, с другой стороны, открыла новые возможности и перспективы для внутреннего туризма страны. Развитие внутреннего туризма все больше и больше заставляет предприятия сервиса и туризма находить возможности для создания комфортной среды.

**Ключевые слова:** активный отдых, туризм, экологический туризм, внутренний туризм.

**Summary.** The tourism sector of Russia retains significant potential to accelerate growth and strengthen its role in the development of the economy. According to the Tourism Committee of the Organization for Economic Cooperation and Development, in recent years the industry has generated 3.8 percent of the country's gross domestic product and 0.7 percent of the total number of employees [1]. However, the global pandemic, on the one hand, has dealt a significant blow to the development of inbound tourism, on the other hand, it has opened up new opportunities and prospects in the domestic tourism of the country. The development of domestic tourism is increasingly forcing service and tourism enterprises to find opportunities for its expansion.

**Key words:** active recreation, tourism, eco-tourism, domestic tourism.

В 2021 году туристический поток внутри РФ достиг 56 млн человек — это люди, которые хотя бы на одну ночь останавливались в российских отелях, сообщила 27 декабря 2021 года пресс-служба Ростуризма. Относительно 2019 года внутренний туризм в России восстановился почти на 90 % [2]. Одним из ведущих трендов российской туристкой сферы это активный отдых, «ближе к природе», экотуризм и аутентичные туры. Экологический туризм на сегодняшний день становится стартом для развития экономического уровня стран во всем мире.

Аутентичные туры базируются на типе туризма «под впечатлением». Движением данного рода туризма является потребность увидеть и ощутить «настоящее», «живое» и «подлинное». Одним из таких туристских направлений в России является развитие туризма на российском Дальнем Востоке. Площадь Дальнего Востока составляет около 42 % площади России, имеет огромный

природный потенциал для возможности развития нового вида отдыха в стране. И если направления: Сахалин, Камчатка, Хабаровск и Приморье более-менее освоены, то Курильские острова и, в частности, остров Итуруп является потенциальным туристским «Клондайком». В связи с этим исследование особенностей организации внутреннего туризма на Курильских островах, и, в частности, на острове Итуруп, является актуальным и своевременным.

Цель — исследовать особенности организации внутреннего туризма на Курильских островах, и, в частности, на острове Итуруп в современное время.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретико-методологические основания организации туристского продукта;

- рассмотреть особенности организации внутреннего туризма на Курильских островах, и, в частности, на острове Итуруп.

Для европейской научной мысли характерны разночтения в определении понятия «туризм», однако согласно определению, данному в статье 1 Федерального закона от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 02.07.2021 г.) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022 г.), туризм — это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [3].

В этом же документе дано определение и такому понятию, как туризм внутренний — «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации», что конкретизирует понимание данного исследования.

Для организации внутреннего туризма на Курильских островах необходимо рассмотреть ряд основных пунктов по созданию привлекательного туристского продукта:

- географические особенности рассматриваемой территории;
- исторические, культурные факты (достопримечательности), интересные для туриста;
- сервисная составляющая, куда входят средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т. д.;
- возможности передвижения.

Рассмотрим организацию туризма на Курильских островах по этим основным пунктам.

Курильские острова для многих людей во мире и Центральной России являются загадочным, необычным и непонятным объектом. Даже некоторые

жители Дальнего Востока нашей страны плохо понимают географическое значение островов. Гряда островов, расположенная между Камчатским полуостровом и островом Хоккайдо и отделяющая Охотское море от Тихого океана, включает в общей сложности 56 островов. Все они входят в состав Сахалинской области России. Курильские острова еще не обустроены шикарными отелями и изысканными ресторанами, поэтому отдых здесь, в первую очередь, будет активным. Туроператоры предлагают экскурсии к природным и историческим достопримечательностям островов, пешие походы и отдых в термальных источниках.

Итуруп — самый крупный и красивый остров архипелага Курильской гряды. На острове площадью 3 174 км<sup>2</sup> есть леса, озера, реки и вулканы, и все это омывается Охотским морем и Тихим океаном. Остров вытянут на 200 км, его ширина от 7 до 27 км. Население по данным на 2021 год составляет 6 799 человек. На острове есть поселки и село, единственный город — Курильск с численностью 1 603 человек на 2021 год. На острове — 20 вулканов, из них 9 действующих. Самый ближайший к населенным пунктам г. Курильск и село Рейдово — вулкан Богдан Хмельницкий, названный в честь государственного и военного деятеля. Высота его 1 585 м. Последнее извержение было 1860 году. Именно этот вулкан встречает всех жителей и посетителей острова с палубы теплохода или иллюминатора самолета.

Остров богат животным и растительным миром, здесь обитает большое количество бурых медведей, рыбы и произрастает курильский бамбук. У острова горный рельеф и много речек, в связи с чем образуются водопады. Так, на Итурупе находится самый высокий водопад в России, названный в честь былинного русского богатыря Ильи Муромца.

Климат острова в целом классифицируется как умеренный морской. Среднегодовая температура воздуха составляет 4,9 °С. Относительная влажность воздуха — 74,7 %. Средняя скорость ветра — 6,9 м в секунду. Самым теплым месяцем является август, когда температура воздуха составляет от 12 до 18 °С. Из-за повышенной влажности температура воздуха казаться гораздо выше [4].

Следующим важнейшим пунктом является историческая составляющая турпродукта.

История островов начинается с XVII–XVIII веков. В истории Европы были крупные исторические события, последствия которых повлияли на морские экспедиции в Тихом Океане. Так, нидерландский мореплаватель Мартин Геритсон Де Фриз открыл и нанес на карту острова Итуруп, Уруп и Кунашир. С середины XVII века началась эпоха освоения Курильских островов русскими первопроходцами. Название «Курильские острова» имеет русско-айнское происхождение. Он связан со словом «кур», что значит «человек». В самом конце XVII века камчатские казаки впервые назвали

жителей юга Камчатки (айнов) и неведомых тогда южных островов «курильцами». В 1719 году Земля Курильская впервые отчетливо была нанесена на карту Семена Ремезова [5].

Аборигены — айны называли остров Итуруп иначе: Этороп, что в переводе обозначает «медуза». Мартин Геритсон Де фриз присвоил острову название Земля Штатов — в честь Генеральных Штатов, тогдашнего неофициального названия Голландии. В начале XIX века остров стал предметом конфликта между Россией и Японией, так остров получил новое название у японского народа — Этофору. В 1945 году к СССР были присоединена территория Курильских островов. Принадлежность Курил до сих пор оспаривается японской стороной. На данный момент это территория России, Итуруп входит в Сахалинскую область [5].

Чтобы оказаться на Итурупе, сначала нужно добраться до острова Сахалина. Цена билета на самолет Из Москвы до Южно-Сахалинска авиакомпанией «Аэрофлот» в среднем составляет от 14 300 руб. за тариф «Эконом Плоский», цена постоянно изменяется, время в пути — 8 часов 10 минут. Из Владивостока до Южно-Сахалинска — перелет авиакомпанией «Аэрофлот», время в пути — 1 час 40 минут, стоимость по тарифу «Эконом Лайт» без багажа — 10 410 руб. и тариф с багажом «Эконом Оптимум» — 13 210 руб. [6].

Также можно добраться авиакомпанией “S7 Airlines” из Москвы до Южно-Сахалинска за 10 или 13 часов с пересадкой в городе Новосибирск, цена по тарифу «Эконом Базовый» — 13 509 руб. или по тарифу «Эконом Стандарт» 16 609 руб. Из Владивостока до Южно-Сахалинска время в пути — 1 час 45 минут, стоимость тарифа «Эконом Базовый» 10 300 руб. и «Эконом Стандарт» — 13 150 руб. [7]

После прибытия на остров Сахалин отправиться на Итуруп можно двумя способами. Авиаперелет осуществляется авиакомпанией «Аврора» из города Южно-Сахалинска до города Курильск, цена одного билета фиксированная и равна 5 950 руб., независимо от класса обслуживания, периода времени года и дня недели. Аэропорт «Ясный» на острове находится между городом Курильск и селом Рейдово. Между данными населенными пунктами и аэропортом ходит регулярный автобус, цена поездки с багажом около 50 руб. Стоимость такси варьируется от 500 до 600 руб.

Теплоход до Итурупа отправляется из города Корсаков. Он находится в 40 км и занимает полчаса езды от аэропорта, находящегося в Южно-Сахалинске. Теплоход ходит по кругу между островами, поэтому при покупке билета на Итуруп правильным маршрутом будет «Корсаков порт — Курильск порт». Теплоход идет трое суток через острова Кунашир, Шикотан и Итуруп. От порта до центра города Курильск можно добраться на такси за умеренную плату.

На острове Итуруп есть разработанные и популярные экскурсионные маршруты.

Самое простое и доступное в путешествие — это холодное Охотское море и фантастические закаты. Город Курильск находится около побережья Охотского моря, куда вечером солнце уходит в закат. Кроваво-алое небо, перистые облака и синее море. Здесь закаты, о которых вспоминают долго и с теплом.

Рыбоводный завод. В народе про остров говорят: «С рыбой чай и с рыбой суп — это остров Итуруп», в каком-то смысле это правда. Вся деятельность острова направлена на рыбное хозяйство. Есть несколько огромных перерабатывающих заводов, продукция которых отличается высоким качеством. На территории России она представлена незначительно. Вся рыба и икра отправляются в страны юго-восточной Азии и США.

В программах тура можно посетить несколько заводов. Цикл горбуши начинается в сентябре и заканчивается в июне. На острове находится 10 рыбодных заводов. Здесь разработана уникальная технология выращивания кеты и горбуши с использованием морской воды и рукотворных «лагунов», которые делают рыбозаводное хозяйство эффективным. Так, деятельность компаний на острове не нарушает структуру морских систем [8].

Белые скалы. В этом месте идеальное буйство красок: белый песок и белые скалы, голубого цвета море и зеленые вершушки. Скалы протяженностью 28 км состоят из пемзы и вулканического стекла. Они появились после извержения вулкана. Лава, насыщенная газами, вспенивалась и быстро застывала в воде, образовались скалы, которые остались под водой. После одного из землетрясений скалы поднялись; сейчас их высота составляет около 120 м. Со временем на вершушках скал образовалась зеленая «шапка» из растений. Именно тут туристы собирают огромное количество пемзы на сувениры для своих близких.

Лавовые плато Янкито. Остроконечные скалы образовались в процессе извержения вулкана Богдана Хмельницкого, когда лава стекала в ледяное Охотское море и оставляла неизгладимый след на земле. Здесь можно увидеть, как остановилось время: коричнево-черные скалы из обсидиана отбрасывают свет уходящего солнца, перенося в тысячи лет назад.

Горячие источники. На острове есть три горячих источника, где можно искупаться в термальных водах. Все они полностью обустроены для комфортного времяпрепровождения, содержатся в чистоте и контроле. Регулярное купание в термальных водах улучшает иммунитет и повышает сопротивляемость организма к воздействию микробов. Термы оказывают на кожу комплексный эффект.

Комплекс «Ванночки» находится на берегу Курильского залива, на расстоянии 2 км от города Курильск. Температура воды составляет 46 °С. Вода

среднеминерализованная. Состав воды: хлор, натрий, с содержанием метакремниевой кислоты, брома и бора. На территории комплекса есть зона отдыха и площадка. Газы и ионы микроэлементов, растворенных в воде, проникая через кожу в ткани и кровь, нормализуют работу внутренних органов. Как свидетельствуют различные печатные источники, на этом основан оздоровительный эффект бальнеотерапии.

Комплекс «Жаркие воды» находится на удалении 3 км от села Рейдово. Температура воды составляет 87 С<sup>0</sup>, при этом горячая вода разбавляется холодной. Минеральная вода в источниках имеет уникальный состав. Наряду с кремниевой кислотой и большим содержанием азота, здесь содержится умеренное количество сероводорода и свободной серы. Источники применяются при лечении женских и кожных заболеваний, болезнях периферической и центральной нервной системы. Экзема, псориаз, бесплодие, переломы, травмы головного мозга, радикулит — это еще не весь спектр заболеваний. В комплекс входит закрытый купол из дерева, в котором находится 6 ванн и раздевалки, бассейн и ванна из дерева с минеральной водой на улице и большая ванна с лечебной грязью.

Комплекс «Термальные воды вулкана Баранского», или «Кипящая речка» находится на расстоянии 17 км от города Курильск. Вулкан Баранского — один из действующих вулканов на острове; высота его составляет 1951 м. Вода из речки Кипящей, в которой купаются, вытекает из кипящего озера Желтое Око (Изумрудное Око). Температура воды достигает 100 С<sup>0</sup>, но ближе к зоне отдыха остывает до 42 С<sup>0</sup>. Применяются воды в ваннах для лечения суставов, заболеваний нервной периферической системы, а также кожных заболеваний. Пресные сульфидные воды источников применяются при заболеваниях сердечно-сосудистой системы, органов опоры, кожных и других заболеваниях. Зимой добраться до источника на машине не получится из-за труднодоступной дороги. В связи с этим зимой поездка организовывается на ратраке. Ратрак — это специальное транспортное средство на гусеничном ходу.

Бухта Касатка. Бухта находится на удалении 40 км от города Курильск, на побережье Тихого океана. Именно отсюда во время Второй мировой войны, 26 ноября 1941 года, вышла японская авианосная эскадра, разгромившая Перл-Харбор на Гавайях. Здесь находятся тоннели, построенными японцами. Несколько лет назад на берег выбросило буксир «Корунд». Он охраняется, но туристам разрешено забраться на него и фотографироваться. В заливе Касатка можно увидеть китов, касаток и много других млекопитающих. На берег часто выбрасывает раненых китов и акул.

Рыбалка. Рыбачить можно с берега или в открытом море. Перечень рыбы в Охотском море большой: можно поймать горбушу, кету, минтай, палтус, терпугов, окуней, треску и дальневосточную зубатку. Сейчас любительская рыбалка бесплатна, но не стоит забывать о нормах вылова, чтобы избежать



нарушений и штрафов. Норма вылова на одного человека составляет не более трех килограммов рыбы.

На острове во второе воскресенье июля празднуется День рыбака. Праздник проходит на поляне в селе Рыбаки, он посвящен людям, чья профессия связана с рыбной промышленностью. В программу входит поздравление жителей и награждение лучших работников.

В августе на Итурупе проходит гастрономический фестиваль «День палтуса». Праздник проходит на пляже в селе Рейдово. В программу входит концерт, ведут который эстрадные звезды. Так, в 2019 году ведущим фестиваля был заслуженный артист Российской Федерации Жигунов Сергей Викторович. В программу включены народные гуляния, песни и танцы, а также дегустация разных блюд с палтусом. Ключевым зрелищем является взвешивание улова.

Плачущие скалы. Стена водопадов находится в бухте Лососевой, на побережье залива Простор, на расстоянии 2 км в северном направлении от бухты Оля, расположенной в селе Рейдово. Стена водопадов находится между пластами скальных пород, и пресная вода вытекает наружу, отсюда она поступает на рыбоводный завод.

Вулкан Атсонупури. Это один из действующих вулканов на острове, высотой 1205 м. Стратовулкан типа сомма-везувий, т. е. «вулкан в вулкане». Имеет правильную коническую форму. Расположен в центральной части острова, образует выдающийся в Охотское море полуостров Атсонупури. Вулкан занимает весь одноименный полуостров. Последнее извержение было в 1932 году. Быстрый способ добраться до вулкана — на моторной лодке или катере, время в пути занимает до четырех часов, по суше на автомобиле дорога займет несколько суток. Восхождение для подготовленного человека занимает 6–8 часов, а спуск 3–4 часа.

Туризм на острове постоянно развивается, и туристические фирмы предлагают новые маршруты. Так, в 2022 году появился новый маршрут.

Озеро «Утка-баня». Расположено озеро в нескольких километрах от Рейдовского лососевого рыбноводного завода. Добраться до места можно только зимой, на снегоступах или снегоходе. Это один из сложных маршрутов, нужно переправляться через реку, болото и горы. Вода в озере молочно-бирюзового цвета, температура воды зимой от 23 до 26 С°. На озере обитают утки, зимуют, что и дало название «Утка-баня».

Туристические фирмы предлагают широкую программу туров разных направленностей. Есть базовые, расширенные, гастрономические, автомобильные, морские и туры для рыбалки. В основном это 5 дней и 4 ночи от 4 до 10 человек. Стандарты туров по выбору туристов не менее 7 дней. Складываются такое время тура потому, что за такое короткое время можно успеть показать все достопримечательности. Цены туров складываются в зависимости

от оператора, времени пребывания, проживания и туристических маршрутов. Цены варьируются от 50 000 до 100 000 руб. за базовые туры. Средняя цена от 60 000 до 70 000 руб. В туры стандартно включены услуги гидов, трансферы на острове, проживание, завтрак и необходимый инвентарь на локации. Дополнительные расходы — это авиабилеты, страховка, обед и ужин.

Рассмотрев организацию туризма на острове Итуруп, можно увидеть, что туризм на острове имеет все шансы быть востребованным и рентабельным, однако есть ряд моментов, которые делают это сложным. Так, опрос руководителей ведущих туристских фирм на острове показал следующие сложности:

- билеты по авиаперелету продаются за 3 месяца до самой даты. Туры покупаются за полгода, билетов еще нет, по погодным данным может поменяться программа тура;
- в периоды полной загруженности мест для размещения туристов очень мало. В планах есть строительство нового гостиничного комплекса;
- долгий перелет с пересадкой на Сахалине;
- остров Итуруп — это пограничная зона, и по прилету требуется пограничный пропуск, который оформляется около 30 дней;
- не хватает качественных услуг гидов, знающих маршруты и историю мест.

Для проведения исследования по выявлению особенностей организации внутреннего туризма на Курильских был проведен опрос среди 50 потенциальных туристов (люди разного возраста и пола). В ходе опроса выяснилось, что больше, чем половине респондентов (62,7 %) привлекателен активный отдых; 90,8 % респондентов положительно относятся к путешествиям по России, им интересны природные экскурсионные маршруты на Дальнем Востоке. О туристском направлении на остров Итуруп известно, но почти половина респондентов даже не слышали о данном направлении.

Таким образом, остров Итуруп — одно из самых отдаленных и уникальных по своей природе на Дальнем Востоке мест. Климат на острове умеренный морской, лучшим вариантом для поездки станет летний период. Остров обладает собственной экосистемой за счет его расположения у побережья Тихого Океана и Охотского моря, флоры и фауны. Данное направление можно отнести к экологическому и культурно-историческому туризму. За последнее время отмечается рост турпотока. Туристы отмечают возможность посетить интересные культурные достопримечательности. А также активно отдохнуть. Следует отметить, что рекламы про остров очень мало. Рекламируются только туристические компании, но этого не хватает среди населения.

В целом для того чтобы изменить рынок туристических услуг на острове Итуруп и сохранить интерес российских туристов к данному направлению,

необходимо обратить внимание на следующие моменты в организации туризма:

- доступность путешествия. Субсидированные билеты, туристические акции и скидки;
- сервис в туризме. Особенное внимание обратить на экологические, безопасные и высококачественные предложения.
- имидж туристического продукта. Создание устойчивого положительного образа туристских предприятий;
- продвижение туристической привлекательности острова с применением инструментов маркетинга;
- повышение квалификации гидов.

#### Список использованных источников

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_333756/98764e60a31ef3aca49041afdb01a4de626e8389/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/98764e60a31ef3aca49041afdb01a4de626e8389/) (дата обращения: 12.03.2022). — Текст: электронный.
2. Туризм в России. — URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Туризм\\_в\\_России#.D0.92.D0.BD.D1.83.D1.82.D1.80.D0.B5.D0.BD.D0.BD.D0.B8.D0.B9\\_.D1.82.D1.83.D1.80.D0.B8.D0.B7.D0.BC\\_.D0.B2\\_.D0.A0.D0.BE.D1.81.D1.81.D0.B8.D0.B8\\_.D0.B2.D0.BE.D1.81.D1.81.D1.82.D0.B0.D0.BD.D0.BE.D0.B2.D0.B8.D0.BB.D1.81.D1.8F\\_.D0.BD.D0.B0\\_90.25](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Туризм_в_России#.D0.92.D0.BD.D1.83.D1.82.D1.80.D0.B5.D0.BD.D0.BD.D0.B8.D0.B9_.D1.82.D1.83.D1.80.D0.B8.D0.B7.D0.BC_.D0.B2_.D0.A0.D0.BE.D1.81.D1.81.D0.B8.D0.B8_.D0.B2.D0.BE.D1.81.D1.81.D1.82.D0.B0.D0.BD.D0.BE.D0.B2.D0.B8.D0.BB.D1.81.D1.8F_.D0.BD.D0.B0_90.25) (дата обращения: 12.03.2022). — Текст: электронный.
3. **Российская Федерация. Законы.** Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 года: с изменениями и дополнениями: вступил в силу с 1 января 2022 года [редакция от 2 июля 2021 года] // КонсультантПлюс. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (дата обращения: 12.03.2022). — Текст: электронный.
4. Итуруп // Википедия. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Итуруп> (дата обращения: 12.03.2022). — Текст: электронный.
5. Итуруп. История открытия и освоения // Курильский район. — URL: <http://kurilsk-adm.ru/monografiya/istoriya-otkrytiya-i-osvoeniya> (дата обращения: 12.03.2022). — Текст: электронный.
6. Купить билет // Авиакомпания Аэрофлот. — Aeroflot. — URL: [https://www.aeroflot.ru/sb/app/ru-ru#/search?\\_k=lxia2k](https://www.aeroflot.ru/sb/app/ru-ru#/search?_k=lxia2k) (дата обращения: 12.03.2022). — Текст: электронный.
7. Купить авиабилеты на рейсы S7 Airlines онлайн // S7 Airlines. — URL: <https://www.s7.ru> (дата обращения: 12.03.2022). — Текст: электронный.
8. Воспроизводство лососевых // Гидрострой. — URL: <https://gidrostroy.com/reproduction.html> (дата обращения: 12.03.2022). — Текст: электронный.

## РАЗРАБОТКА АКТУАЛЬНОГО МЕТОДА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА

### DEVELOPMENT OF A CURRENT METHOD FOR ASSESSING THE QUALITY OF EDUCATIONAL TOURISM PRODUCT

**Ребенчук А. Ю.**

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(Россия, Владивосток)

**Драгилев И. Г.**

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(Россия, Владивосток)

**Rebenchuk A. Yu.**

Vladivostok State University of Economics and Service  
(Russia, Vladivostok)

**Gudkov I. G.**

Vladivostok State University of Economics and Service  
(Russia, Vladivostok)

**Аннотация.** Для успешного развития туристической отрасли необходимо не только активно вводить инновации, но и проводить экспертизу качества уже имеющихся на рынке туристских услуг. В статье рассматривается вопрос имеющихся на данный момент методов экспертизы, также проводится анкетирование на основе изученной литературы и сделаны выводы на основе результатов. Приводятся предложения по улучшению работы с методами экспертиз в образовательном туризме. Особое внимание уделяется образовательному туризму, являющемуся новым, малоизученным направлением, в котором активно и успешно участвуют студенты.

**Ключевые слова:** методы оценки качества туристических услуг, образовательный туризм, туризм, экспертиза услуг, анкетирование.

**Summary.** For the successful development of the tourism industry, it is necessary not only to actively introduce innovations, but also to conduct an examination of the quality of tourism services already available on the market. Consequently, the article deals with the issue of currently available methods of examination, a survey is also conducted on the basis of the studied literature and conclusions are drawn based on the results. Suggestions are made to improve the work with the methods of examinations in educational tourism. Particular attention is focused on educational tourism, which is a new, little-studied area in which students actively and successfully participate.

**Key words:** methods for assessing the quality of tourism services, educational tourism, tourism, examination of services, questioning.

После жестких ковидных ограничений люди начали чаще отдавать предпочтение внутреннему туризму, путешествуя по России, чему также способствовали различные бонусные программы, кэшбеки и скидки, предоставляемые нашим государством. Так как предоставление туров является популярным и развивающимся сегментом в нашей стране, актуальность темы очевидна. Туркомпания ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ» является одной из немногих, которая предоставляет туры не только для семейного отдыха, но и образовательного туризма, являющегося новым, малоизученным направлением, в котором активно и успешно

участвуют студенты ВГУЭС. Определение качества предоставляемых услуг является важным аспектом для выявления сильных и слабых сторон организации тура и работы, направленной на улучшение качества оказываемых услуг.

*Гипотеза:* Предполагается, что совмещение анкетирования с деятельностью в качестве тайного покупателя поможет определить слабые и сильные стороны методики выявления качества услуг туркомпании в сфере образовательного туризма.

*Цель:* обосновать полезность и нужность разработанного метода оценки качества турпродукта в сфере образовательного туризма с помощью анализа полученных данных.

Для реализации цели мы обозначили 3 задачи: изучить особенности образовательного туризма; проанализировать имеющиеся методы оценки качества услуг; провести анкетирование туристов для оценки качества услуг; разработать практические предложения для улучшения такого рода экспертизы на основе образовательного туризма в Приморском крае.

Образовательный туризм — это новая туристская сфера, связанная с расширением туристических услуг и сопровождаемая познавательным процессом. Появление образовательного туризма закономерно, так как очень удобно совмещать отдых и изучение нового. Однако, несмотря на широкий спектр существующих в области образования и туризма исследований, на данный момент недостаточно подробных исследований данной сферы.

Согласно Федеральному закону № 273-ФЗ «Об образовании в РФ» от 29 декабря 2012 года, образование — это единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенного объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов [10].

Термин «качество» не относится только к материальным предметам, а является своего рода абстрактным понятием для товаров и услуг в товароведении, которое включает в себя и характеристики продукта, и степень удовлетворенности им потребителя. Следующее определение дает нам автор статьи «Теоретические подходы к определению понятия «Качество» В. Н. Гончаров с соавторами.

«Качество — это совокупность характеристик объекта (процесс, который индивидуально описывается и рассматривается, продукция, организация, система или любая их комбинация), относящихся к его способности удовлетворять установленные и ожидаемые потребности» [3].

Качество туристических услуг является важным аспектом для успешной конкурентной борьбы на рынке туристических услуг. Это связано с несколькими явлениями.

Во-первых, если потребитель удовлетворен подборкой гостиниц, проведенными экскурсиями, точным трансфером, организацией образовательного аспекта, то он будет рекомендовать предоставившую ему эту услугу туристическую компанию. Устная реклама, которую раньше в народе называли «сарафанным радио», и в наше время имеет большое значение. Особенно, если свое мнение высказывают блогеры с миллионной аудиторией. Такая реклама повышает объем продаж услуг. Хорошо описано данное явление в статье [6]. В статье отмечается, что каждый блогер имеет свою целевую аудиторию, которая объединена общими поведенческими чертами, стилем жизни, увлечениями и ценностями.

Во-вторых, турист, пользующийся туристическими услугами компании, способствует увеличению потоков туристов, создавая высокую репутацию понравившимся туристским районам. Качество обслуживания в конечном счете способствует повышению экономической эффективности туризма. (Контроль и оценка качества туристского обслуживания)

В статье «Особенности оценки качества туристских услуг» автор отмечает следующее: из ГОСТ Р ИСО 9000–2015, следует, что преобладающим элементом услуги обычно является нематериальный выход, и услуга включает в себя взаимодействие с потребителем.

Это указывает и на сложность оценки нематериального продукта. В том же ГОСТе отмечено, что понимание и прогнозирование потребностей потребителей во многом определяет достижение организацией устойчивого успеха.

Для оценки качества используются различные показатели, представляющие собой характеристики одного (нескольких) свойств услуги, определяющих ее способность удовлетворять потребности потребителя.

Согласно ГОСТ 52113–2014, что перед тем, как установить показатели качества, надо определить этапы жизненного цикла услуги [2].

Для этих видов услуг могут использоваться следующие этапы жизненного цикла услуги:

- предоставление информации об услугах, предлагаемых потребителю;
- принятие заказа на услугу, заключение договора оказания услуг;
- исполнение заказа на услугу;
- контроль качества технологического процесса исполнения услуги и исполнения заказа;
- оценка результата услуг и выдача заказа на услугу потребителю.

Таким образом, для полной оценки качества туристического продукта с элементами образовательного тура нужно оценить следующее:

1. Насколько качественно была предоставлена информация о туре (каналы связи с потребителем).

2. Качество обслуживания.
3. Качество сопутствующих услуг (трансфер, гостиница, экскурсии образовательного элемента, передвижение по воздуху или железной дороге и др.).
4. Оценка результата.

Установление единообразных показателей качества туристического сервиса значительно усложняет комплексный характер данной деятельности. Влияние ряда факторов не позволяет измерить качество по одному и тому же показателю. Многоуровневый характер туризма предполагает применение особого критерия оценки, который объединил бы в себе общее, специфическое и единичное процесса обслуживания [9].

На качество туристского обслуживания оказывают влияние несколько составляющих:

- техническое качество характеризуется тем, что потребитель получил после того, как взаимодействие исполнителя и потребителя было завершено, т. е. конечный результат;
- функциональное качество проявляется непосредственно в процессе предоставления услуг (обслуживании);
- социально-этическое качество подразумевает доверие, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой.

Также в сфере туризма имеется несколько представлений о качестве турпродукта (услуги): сама предоставленная услуга; технология обслуживания (процесс); условия обслуживания (социально-этическое качество).

Помимо вышеперечисленных составляющих законодательными и нормативно-правовыми актами определены основные требования к качеству туристской услуги, согласно которым должен проектироваться и осуществляться турпродукт. Кроме того, существуют еще и потребительские требования, которые во многом определяют потребительскую оценку качества той или иной услуги, а также всего процесса обслуживания.

## Методы оценки качества услуг

Маркетинговая деятельность сопряжена с управлением качеством в двух направлениях. Потребитель услуг имеет право получать достоверную информацию в отношении качества, также маркетинг обеспечивает обратную связь для улучшения характеристики качества. Оценка качества предоставления услуг позволяет проводить контроль качества обслуживания, дает информацию для анализа и обеспечивает необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы. Следовательно, оценка качества тесно связана с маркетингом, что будет учитываться при дальнейшем анализе качества туристических услуг [4].

При изучении теории, связанной с методами оценки качества различных услуг, было выявлено 3 категории классификаций.

Первая — это методы, где оценка качества услуг (продукции) делятся на 4 основных раздела:

- Дифференциальный метод оценки качества. Этот метод базируется на сопоставлении единичных показателей исследуемой и базовой продукции. При оценке этим методом определяется, достигнут ли уровень базового образца в целом, по каким показателям он достигнут, и по каким показателям его отличие наибольшее от базовых значений.

Дифференциальным методом рассчитываются относительные показатели качества продукции  $q$  по формулам:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{iб}} \text{ или } q_i^1 = \frac{P_i}{P_{iб}} \quad (1, 2)$$

где  $q_i, q_i^1$  — относительные показатели качества продукции  $q$ ;

$P_i$  — значение  $i$ -го показателя качества оцениваемой продукции;

$P_{iб}$  — значение  $i$ -го базового показателя;

$n$  — количество показателей качества продукции.

- Комплексный метод учитывает все единичные показатели. Причем каждому из них придается свой вес, т. е. значимость для потребителя:

$$I_{ГР} = \sum_{i=1}^n q_i \times a_i, \quad (3)$$

где  $I_{ГР}$  — это групповой, т. е. комплексный показатель качества изделия по техническим параметрам и функциональным характеристикам, т. е. возможностям [1].

- Смешанный метод оценки уровня качества продукции основан на совместном применении единичных и комплексных (групповых) показателей качества продукции.

- Статистический метод:

- 1) определения законов распределения показателей качества доверительных границ и интервалов для параметров распределения оцениваемого показателя;
- 2) сравнения средних значений исследуемых показателей качества и их дисперсий;
- 3) определения коэффициента корреляции между двумя показателями качества и зависимости исследуемого показателя качества от других показателей с помощью регрессионного или дисперсионного анализа.

Вторая категория делится всего на 2 раздела для классификации методов измерения качества сервиса:

- Характеристические методы, основанные на атрибутах сервиса, описывающих характеристики и свойства процесса обслуживания потребителей, и использующие их количественную оценку потребителями.

- Качественные методы, например модели, основанные на оценке критических происшествий (случаев) [7].



Для оценки качества туристических услуг можно использовать методы из третьей категории.

- Метод «критических случаев». Этот метод является качественным и представляет собой очень гибкий инструмент сбора данных без формализованного подхода к получению выводов на их основе.

- Метод SERVPERF. Метод позволяет избежать негативного воздействия дифференциального подхода на достоверность данных, полученных в результате применения метода (исключая стадию измерения ожиданий потребителей).

- Метод Кано используют для оценки эмоциональной реакции потребителей на отдельные характеристики продукции.

- Метод СИТ (CriticalIncidentsTechnique). Метод основан на анализе составленных жалоб и / или вынужденных жалоб. Метод охватывает как спонтанные жалобы, так и благодарности (критическими случаями).

- Метод “Mystery shopping” (метод тайного покупателя). Метод, который используется прием наблюдения с тайным участием с помощью контрольной покупки услуг. Этот человек вводится как «обычный» клиент, однако его роль заключается в создании проблемных ситуаций, высказывании пожеланий и замечаний.

- Метод SERQUAL (метод анкетирования). Основывается на опросе, дает представления о существующих ожиданиях клиентов от компании и возможность выделить номенклатуру для оценки качества для клиента. “SERVQUAL” — одна из моделей, которая является частным случаем статистического анализа диффузных Бассовских моделей [5].

Два последних метода мы и будем использовать в своем исследовании.

### Анкета для оценки качества турпродукта

На основе показателей качества составлена анкета со следующими критериями:

1. Информационное сопровождение тура (каналы связи с потребителем).
2. Качество обслуживания.
3. Качество сопутствующих услуг (трансфер, гостиница, экскурсии образовательного элемента, передвижение по воздуху и железной дороге и др.);
4. Качество образовательного аспекта.
5. Оценка результата.

Анкета включает в себя три раздела, два из которых составлены в соответствии с методом SERQUAL.

В данной анкете были учтены правила формулировок (Е. С. Кузьмин и В. Е. Семенов) вопросов такие, например, как:

1. Каждый вопрос является логически отдельным.
2. Узкоспециализированные термины, многозначные слова не употреблялись.

3. Краткость вопросов.
4. Конкретность вопросов.
5. Достаточное количество предлагаемых ответов.
8. Корректные вопросы по отношению к респонденту.
9. Недопустимы вопросы внушающего характера.

### Анализ результатов проведенного анкетирования

В ходе исследования был опрошен 161 респондент [8].

Проведенное анкетирование выявило следующие результаты:

1. Услугу образовательных туров покупают чаще всего студенты вузов (56,7 %) и колледжей (20 %) в возрасте 19–35 лет (60 %).
2. Значительная часть (33,3 % важен, 36,7 % — крайне важен) опрошиваемых считает, что дизайн офиса и атрибутики важен, а 36,7 % и 30 % соответственно оценивает на 3–4 балла из пяти.
3. Инструктаж, правильное поведение сотрудников и чувство безопасности во время тура респонденты оценили на 5 баллов из пяти возможных, при такой же важности.
4. Отметим, что наличие практического аспекта в образовательных турах выделено большинством (58,6 %) респондентов как важная часть, а остальная доля распределилась по оценкам 4, 3, 2. Примерно таким же образом распределились оценки в третьем разделе, что может указывать на разницу восприятия данных показателей. Сложно определить, нужно ли включать данный аспект в туры или нет, так как выборка была сделана в онлайн-группах со студентами, которые неоднократно ездили в эти образовательные туры, что делает данные показатели не столь важными при повторных поездках для опрошиваемых.

Был придуман дополнительный открытый вопрос для того, чтобы определить показатели качества, которые респонденты отметили важными лично для себя. Такой вопрос помогает определить те критерии, которые по какой-либо причине не были замечены во время составления анкеты, но определены респондентами как важные.

Большая часть позиций открытого вопроса оценена на высший бал, и это означает, что нужно обратить внимание на данные критерии и возможность их улучшения на практике.

Отметим, что показатель «Возврат средств» не был включен, так как часто правилами партнерами оговариваются некоторые ограничения возврата, где берется процент.

Метод «Тайный покупатель» используется компаниями как инструмент контроля качества обслуживания в различных сферах: розничная торговля, ресторанный бизнес, строительство, телекоммуникационная связь, автомобильный сервис, туризм, образование и др.

Как правило, метод «Тайный покупатель» применяется с целью маркетинговых исследований, направленных на независимую оценку качества обслуживания потребителей. В роли самого потребителя выступает человек, которому дают определенную задачу «под прикрытием». В нашем случае были оговорены с «тайным покупателем» те критерии, на которые ему нужно было обратить внимание, и эти же критерии прописаны в анкете.

Тайным покупателем было особенно отмечены сервис и организация, а также то, что образовательный элемент идеально вписывается в концепцию тура, когда человек едет и отдохнуть, и получить новые знания. Молодые люди, познающие мир, всегда стремятся ко всему новому и неизведанному, поэтому закономерным стало пожелание «тайного покупателя» увеличивать количество экскурсий.

В ходе работы был сделан вывод, что с помощью совмещения двух методов оценки качества получается комплексное расширенное исследование.

Значит, наше предположение, что совмещение анкетирования с деятельностью тайного покупателя поможет определить слабые и сильные стороны методики выявления качества услуг туркомпании в сфере образовательного туризма, оказалось верным. Цель достигнута обоснованием полезности и нужности совмещения этих двух методов оценки качества турпродукта в сфере образовательного туризма с помощью анализа полученных данных.

Основываясь на исследовании вышеперечисленных методов оценки качества услуг на практике, можно отметить несколько недостатков. Во-первых, разное восприятие людей и понятия качества. Во-вторых, комплексный вид услуги не позволяет сделать метод типизированным для всего туризма в целом, и образовательного, в частности. Также особенности целевой аудитории образовательного туризма требуют использования новых технологий для реализации оценки качества или экспертизы. Учитывая вышесказанное, было предложено разработать платформу для потребителей в виде онлайн-приложения, в котором будут реализовываться анализ данных о туристических компаниях и туристах с помощью искусственного интеллекта, типизироваться потребители по типам личности и восприятия, будут собираться оценки, отзывы об услугах, составляя рейтинг компаний.

Таким образом, в данной статье были рассмотрены большинство имеющихся классификаций методов оценки качества услуг, которые можно применить в новом виде туризма — образовательном. Также предложен вариант реализации на практике сочетания нескольких методов, а именно тайный покупатель и SERVPERF при помощи искусственного интеллекта или более дешевых вычислительных IT-технологий сбора и анализа данных. Осуществление данного способа можно опробовать на одном регионе, а впоследствии при наличии удачных результатов предложить другим. Такая система поможет не только эффективно и открыто проводить мониторинг качества предоставляемых

услуг в сфере образовательного туризма, но и выбрать каждому потребителю пакет туристических услуг, соответствующий его типу личности и восприятия. Вся система, как предполагается, будет основываться на опросах и максимальной вовлеченности в работу онлайн-приложения людей.

#### Список использованных источников

1. Алексеев, П. П. (Целостное) управление качеством / П. П. Алексеев. // Файловый архив студентов. — URL: <https://studfile.net/preview/10013323/page/5/> (дата обращения 01.04.2022). — Текст: электронный.
2. ГОСТ Р 52113–2014. Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг // СПС «Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов». — URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200114171> (дата обращения 01.04.2022). — Текст: электронный.
3. Гончаров, В. Н. «Теоретические подходы к определению понятия «Качество» / В. Н. Гончаров, В. В. Колесникова, И. В. Ширяева // Электронный журнал «КиберЛенинка». — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya-kachestvo> (дата обращения 01.04.2022). — Текст: электронный.
4. Карчевская, В. Ю. Маркетинговый анализ качества туристских услуг Гомельского региона / В. Ю. Карчевская, Е. Г. Юрченко // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». — 2013. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-analiz-kachestva-turistskih-uslug-gomelskogo-regiona> (дата обращения 01.04.2022). — Текст: электронный.
5. Методы оценки качества услуг. — URL: <https://beintrend.ru/2012-10-03-15-34-58> (дата обращения 01.04.2022). — Текст: электронный.
6. Моисеева, А. А. Как влияют блогеры на потребителей и почему это происходит / А. А. Моисеева // Молодой ученый. — 2019. — № 48 (286). — С. 429–431. — URL: <https://moluch.ru/archive/286/64535/> (дата обращения 01.04.2022). — Текст: электронный.
7. Методы оценки качества услуг. — URL: [https://bstudy.net/649585/ekonomika/metody\\_otsenki\\_kachestva\\_uslug](https://bstudy.net/649585/ekonomika/metody_otsenki_kachestva_uslug) (дата обращения 01.04.2022). — Текст: электронный.
8. Ребенчук, А. Ю. Составленная анкета по онлайн-сервисе / А. Ю. Ребенчук // Google Формы. — URL: <https://forms.gle/cATxHwWTXraW6SUd8> (дата обращения 01.04.2022). — Текст: электронный.
9. Туроперейтинг глава. — URL: [https://studref.com/400013/turizm/kontrol\\_otsenka\\_kachestva\\_turistskogo\\_obslyzhivaniya#721](https://studref.com/400013/turizm/kontrol_otsenka_kachestva_turistskogo_obslyzhivaniya#721) (дата обращения 01.04.2022). — Текст: электронный.
10. Российская Федерация. Законы. Об образовании в Российской Федерации: с изменениями и дополнениями: вступил в силу с 1 марта 2022 года: Федеральный закон № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года [редакция от 30 декабря 2021 года] // СПС «КонсультантПлюс». — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/) (дата обращения 01.04.2022). — Текст: электронный.

## ПРОЕКТНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ АВТОТУРА ПО САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ

### PROJECT BASES FOR THE DEVELOPMENT OF CAR TOURISM ON THE EXAMPLE OF A CAR TOUR IN THE SAKHALIN REGION

**Швабский Д. М.**

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(Россия, Владивосток)

**Shvabskii D. M.**

Vladivostok State University of Economics and Service  
(Russia, Vladivostok)

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с организацией автомобильного туризма как перспективного вида туристской рекреационной деятельности. Целью статьи является разработка тура в одном из субъектов Сахалинской области, которая требует формирования не только современной автосети, но и инфраструктуры.

**Ключевые слова:** автомобильный туризм, автобусный туризм, автотурист, путешествие, Дальний Восток.

**Summary.** This article discusses issues related to the organization of car tourism as a promising type of tourist recreational activity. The purpose of the article is to develop a tour in one of the subjects of the Sakhalin region, which requires the formation of not only a modern auto network, but also infrastructure.

**Key words:** car tourism, bus tourism, autotourist, journey, Far East.

Автомобильный туризм — популярная разновидность туризма. Благодаря автомобильному транспорту можно быстро добраться до любой точки мира, активно взаимодействовать с новым регионом, легче подстраиваться под свои планы или изменения окружающей среды и менять маршрут. Автомобильный туризм как вид самостоятельного путешествия позволяет в полной мере окунуться с головой в атмосферу нового места, так как путешествие на собственном автомобиле — прекрасная идея для тех, кто хочет максимально изучить новый город или страну и при этом сэкономить на путешествии. В условиях пандемии особым преимуществом стала безопасность поездок, так как в собственном автомобиле вероятность посторонних контактов сводится к минимуму.

Автотуризм делится на множество разновидностей, отраженных в исследовательских материалах Ю. А. Евдокимовой [1], Ю. А. Киреевой [2] и К. С. Бенидзе [3], на основании которых подготовлена авторская классификация автомобильного туризма.

Согласно предоставленной классификации, автотуризм можно разделить по видам на автомобильный, автобусный, мотоциклетный и велосипедный туризм, по целям на познавательные поездки, караванинг, джиппинг и автопробег, по степени организованности на самостоятельный и групповой.



Рис. 1. Классификация автомобильного туризма  
(Разработано автором)

История автотуризма зарождается от Даймлера Бенца, который в 1885 году запатентовал и построил первый автомобиль с двигателем внутреннего сгорания. Через три года его жена на основе этого изобретения осуществила первую в мире междугороднюю поездку от Мангейма до Пфорггейма и обратно общим расстоянием в 176 км [4]. Тем самым она доказала, что это не очередная игрушка, а реальное развитие технологий, способное заменить устаревшие конные экипажи.

Большой вклад в автомобилизацию планеты в начале XX века внес Генри Форд, продвигавший свою продукцию под лозунгом «автомобиль для всех», подразумевая под этим доступные для всех слоев населения автомобили [5]. Таким образом, с развитием автопромышленности, улучшением благосостояния населения и постройкой новых дорог все больше людей приобщалось к передвижению по стране на собственном транспорте.

В данный момент автомобильный туризм наиболее развит в странах Европы. По данным экспертов, на автотуризм приходится 24 % всего объема туризма в Европе, а ежегодный доход составляет около 37 млрд евро [6].

На рис. 2 предоставлены данные статистического агентства «Евростат». Согласно данным рисунка, во внутренних путешествиях жители Европы

отдают предпочтение автомобилю: 65 % европейцев путешествовали на автомобиле, 16 % выбрали самолет, 11 % — поезд, 6 % — автобус, 2 % — водный транспорт и 1 % — другой вариант [7].

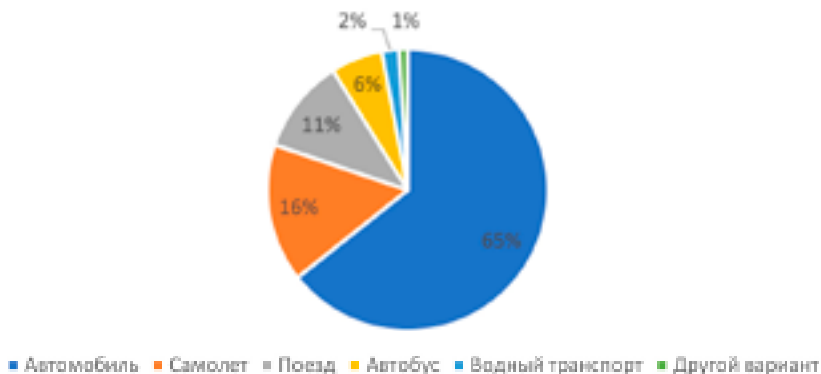


Рис. 2. Структура использования различных видов транспорта в Европе (в процентах)

Параллельно этому, «Евростат» в 2019 году проводил исследование внешнего европейского автотуризма.

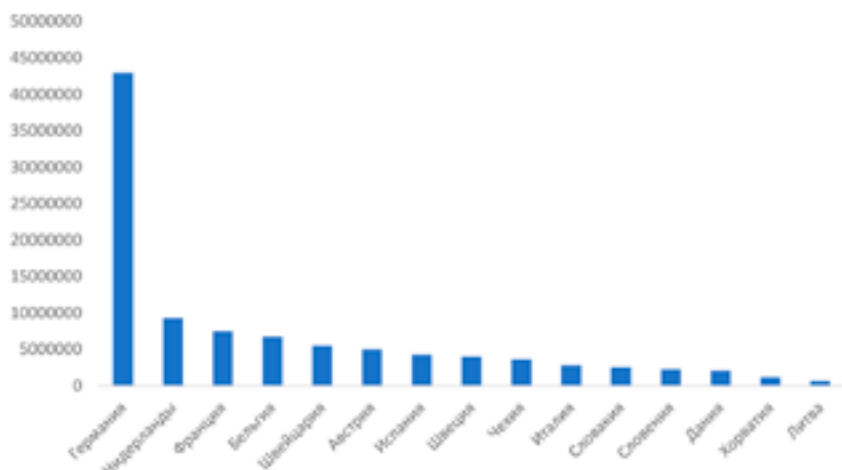


Рис. 3. Количество автопутешественников по странам Европы

Согласно данным рис. 3, в топ-3 входят Германия, Нидерланды и Франция с показателями в 43 млн, 9,3 млн и 7,5 млн автопутешественников

соответственно. Другие места занимают Бельгия (6,7 млн, Швейцария (5,5 млн, Австрия (5 млн, Испания (4,3 млн, Швеция (4 млн, Чехия (3,6 млн, Италия (2,8 млн, Словакия (2,5 млн, Словения (2,3 млн, Дания (2,1 млн, Хорватия (1,2 млн и Литва (643 тыс.). Высокий отрыв Германии от других стран объясняется ее центральным месторасположением и широко развитой сетью высокоскоростных автомагистралей.

Помимо автомобильного туризма, в Европе так же популярен автобусный туризм. Это относительно молодой вид туризма, так как первые туристические автобусы появились в 1950-х годах. На фоне растущей популярности автобусных туров в 1986 году в странах Европы было создано объединение автобусных перевозчиков — совет Eurolines, куда вошло 34 компании. Участники выступили под одной торговой маркой, выработали общую систему автобусного сообщения по сквозным билетам с общими стандартами сервиса, правилами и системой скидок. На данный момент Eurolines — одна из ведущих компаний на рынке, обслуживающая более 250 маршрутов по всей Европе [8].

Автобусный туризм является сравнительно доступным видом автотуризма. Стоимость туров начинается от 100 евро и может достигать 9 000 евро в зависимости от продолжительности, количества посещаемых мест и размера группы.

В России автотуризм занимает всего 1 % в структуре внутреннего российского турпотока [9] и в целом развит на более слабом уровне несмотря на географические и культурно-познавательные перспективы.

По нашему мнению, к проблемам российского автотуризма можно отнести:

- отсутствие у государства четкого понятия автотуризма в НПА;
- низкое качество дорог и их ремонта;
- слабое покрытие мобильной связью в отдаленных местах;
- нехватка мест для отдыха и остановки;
- недостаточный уровень сервиса.

Несмотря на это, правительство РФ постепенно решает проблемы, ограничивающие развитие российского автотуризма. Первое и самое главное — в 2020 году Госдума внесла законопроект о правовом регулировании автомобильного туризма [10]. Документ вводит в закон такие термины, как автомобильный туризм и караванинг, а также включает в себя стандарты и регламенты, по которым будут строиться придорожные мотели, кемпинги, кафе и другие объекты инфраструктуры.

Решается также проблема дорог. По данным отчета о результатах деятельности Министерства транспорта Российской Федерации, в период с 2012 по 2017 год было построено и реконструировано более 2 000 км федеральных автомобильных дорог, появилось 113 новых транспортных развязок



[11]. В 2019 году ввели национальный дорожный проект «Безопасные и качественные автомобильные дороги» [12], было построено и реконструировано 543 км дорог федерального значения и почти 1 500 км дорог регионального значения, была введена в эксплуатацию скоростная автомобильная дорога М11 «Москва — Санкт-Петербург» общей протяженностью 669 км [13]. Кроме этого, был дан старт строительству новой скоростной дороги М12 «Москва — Нижний Новгород — Казань». В 2020 году было построено и реконструировано порядка 2 000 км региональных дорог, а отремонтировано, в том числе и капитально, 16 500 км дорог [14]. Всего к концу 2024 года планируют построить 8 500 км дорог и отремонтировать 77 000 км.

Всего на данный момент полное покрытие услугами мобильной связи зафиксировано всего на 16 трассах. Данный недостаток частично решается ежегодным ростом количества мобильных вышек на 7 %, но этого все равно недостаточно. Примерная протяженность участков дорог, не обеспеченных мобильной связью, составляет более 400 км, аутсайдерами в этом показателе являются Республика Тыва и Амурская область. К этой проблеме вернулись в рамках Федерального проекта «Информационная инфраструктура» национальной программы «Цифровая экономика РФ». Минкомсвязь включило в документ мероприятия, в результате выполнения которых к концу 2024 года будет обеспечено 100 %-ное покрытие мобильной связью всех автомобильных дорог федерального значения. На реализацию данного проекта было выделено 28 млрд руб. [15].

В 2020 году были внесены поправки в требования к дорожному сервису, согласно которым, расстояние от заправки до заправки на скоростных дорогах и автомагистралях не должно превышать 50 км, а сами заправки должны включать в себя магазин, мойку и зарядные колонки для электромобилей. Расстояние между кемпингами и мотелями также сократилось до 150 км, но при этом из новых требований убрали упоминание площадок для отдыха, подразумевая, что они будут на новых автозаправках [16].

Одной из менее очевидных проблем является низкий уровень компетенции обслуживающего персонала на заправках, кафе и придорожных гостиницах. На наш взгляд, решение проблемы состоит в разработке реализации программ профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации.

По результатам исследования статистического агентства НАФИ, каждый третий россиянин путешествует по стране на автомобиле. Российский автотуризм имеет групповой характер: 96 % россиян путешествуют с семьей или друзьями, 63 % берут с собой детей. В экскурсионно-познавательных целях путешествует 75 % россиян, 52 % путешествуют с целью посещения мероприятий и праздничных событий, и только у 29 % популярен такой вид автотуризма, как джиппинг; 81 % путешественников предпочитают ездить

по знакомым маршрутам, в то же время 68 % готовы осваивать новые пути [17]. Среди российских автотуристов особым спросом пользуются такие маршруты, как Золотое кольцо, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Подмоскowie, Северный Кавказ, Краснодарский край, Крым, Алтай и Байкал [18].

Географическая удаленность Дальнего Востока является привлекательным фактором для автотуристов, которые хотят собственными глазами увидеть всю страну от одного края до другого. Такое путешествие требует много времени и затрат, но взамен дает множество эмоций и впечатлений. Среди россиян наиболее популярным направлением считается Владивосток, также встречаются путешествия из Иркутска в Магадан, с Алтая в Якутию, из Карелии на Сахалин и даже из Беларуси в Хабаровск [19]. Так как Дальний Восток из-за близости с Азией пользуется славой автомобильного региона, то существует такое понятие, как «путешествие-перегон», когда преимущественно во Владивосток едут не с познавательными целями, а ради покупки подержанного японского автомобиля. В этом случае зачастую до Дальнего Востока добираются на самолете, а домой едут на купленном автомобиле.

Для оценки уровня туристской автомобилизации Дальнего Востока нами были отобраны следующие показатели: протяженность дорог и количество заправок с достопримечательностями. На основании данных критериев был оценен общий рейтинг субъектов Дальнего Востока по общей совокупности автомобилизации, которые приведены в табл. 1.

Таблица 1. Автомобилизация субъектов Дальнего Востока по уровню развития инфраструктуры (Составлено автором)

Критерии	Протяженность дорог		Кол-во заправок		Кол-во достопримечательностей		Общее	Рейтинг
	Показатель	В баллах	Показатель	В баллах	Показатель	В баллах		
Приморский край	7204	2,12	336	5	145	5	4,04	1
Амурская область	16296	5	181	2,69	51	1,75	3,15	2
Хабаровский край	10520	3,1	218	3,24	90	3,14	3,14	3
Сахалинская область	2479	0,73	59	0,87	64	2,2	1,26	4
Камчатский край	3055	0,9	57	0,84	38	1,31	1,01	5

Исходя из предоставленных в таблице данных, при пересчете в балльную систему первое место присвоено Приморскому краю, второе — Амурской области, третье — Хабаровскому краю, четвертое — Сахалинской области, пятое место занимает Камчатский край. Лидерство по количеству заправок и достопримечательностей удерживает Приморский край. Низкие показатели Камчатского края при сравнительно большой площади территории объясняются специфичными географическими особенностями, малой плотностью населения и неравномерным распределением дорог.

В рамках данной статьи мы предприняли попытку разработки автомобильного тура по Сахалинской области «Путешествие по хвосту рыбы».

Сахалин — это крупнейший остров России площадью в 76 600 км<sup>2</sup>, омывается Охотским и Японскими морями. От материковой Азии его отделяет Татарский пролив, от японского острова Хоккайдо — пролив Лаперуза. Сахалин обладает многообразием природных зон: на юге острова — бамбуковые заросли, в центральной части — богатые ягодой болота, на севере — ягель и карликовые деревья. Кроме того, остров выделяется уникальными трехметровыми лопухами. Сахалин отлично подходит для тех автотуристов, которые любят экстремальный отдых и хотят насладиться всем величием и размахом дикой природы.

Для разработки тура нами выделены следующие объекты показа (табл. 2) и составлен автомаршрут (табл. 3).

**Таблица 2. Объекты туристского показа на автомобильном маршруте «Путешествие по хвосту рыбы»**

Объекты показа	Для чего стоит посетить
Южно-Сахалинск	Культурная и административная столица Сахалина. В городе много японских зданий и есть горнолыжный курорт
СПГ «Пригородное»	Первый в России завод по производству сжиженного газа
Озеро Буссе	Настоящий гастрономический рай для ценителей свежих морепродуктов. В период сезонной миграции птиц на берегу озера можно полюбоваться сапсанами, лебедями и орланами
Мыс Евстафия	Мыс примечателен своей красотой и удивительно чистой водой на побережье
Маяк Анива	Маяк был построен в 1939 году японцами, в данный момент заброшен, но открыт для посещения. Маяк облюбовали чайки, можно сделать эффектное фото на память
Мыс Великан	Памятник природы регионального значения. На его территории можно увидеть причудливые каменные фигуры и скалы, а на берегу собираются тюлени и устраивают залежи

Таблица 3. Описание автомаршрута «Путешествие по хвосту рыбы»

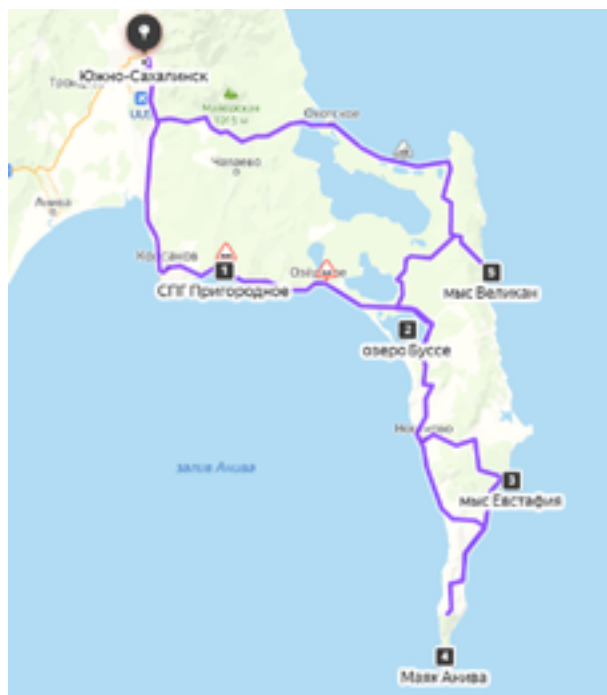
Маршрут	Расстояние	Достопримечательности	Питание и размещение
Южно-Сахалинск	—	Горный воздух, краеведческий музей, театр имени Чехова	ПИТ в кафе «Колобок», «Старый друг», «Ассорти»; НОЧ — «Мега Палас», «Монерон», «Белка»
Южно-Сахалинск — Корсаков — СПГ «Пригородное»	51 км	Корсаковский маяк, Корсаковский краеведческий музей	ПИТ в кафе «У речки», «Антарес», «Сумо»; НОЧ: гостиница «Альфа», «Хуторок»
СПГ «Пригородное» — с. Озёрское — озеро Буссе	50 км	Озеро Большое Чибисанское	ПИТ — НОЧ: гостевой дом «6 озер»
Озеро Буссе — с. Новиково — мыс Евстафия	45 км	Гора Крузенштерна	ПИТ — НОЧ: гостиница «Казачий хуторок»
Мыс Евстафия — маяк Анива	25 км	—	ПИТ — НОЧ —
Маяк Анива — озеро Буссе — мыс Великан	108 км	Мыс Птичий	ПИТ — НОЧ —
Мыс Великан — Южно-Сахалинск	93 км	Озеро Тунайча, гора Лягушка	ПИТ — НОЧ —
Итого	402 км		

ПИТ — питание

НОЧ — размещение на ночевку

Тур рассчитан на два дня с одной ночевкой. Стартовой точкой выбран Южно-Сахалинск, маршрут проходит следующим образом:

1. С Южно-Сахалинска доехать до СПГ «Пригородное».
2. От «Пригородного» доехать до озера Буссе через село Озерское.
3. От озера Буссе следует доехать до села Новиково и через него приехать к мысу Евстафия.
4. От Буссе вернуться в Новиково и через него доехать до маяка Анива.
5. От маяка Анива через озеро Буссе доехать до мыса Великан.
6. От Великана вернуться обратно в Южно-Сахалинск. Дорога пролегает через Охотское побережье мимо озер Тунайча и Изменчивое, по желанию можно посетить гору Лягушка.



*Рис. 4. Визуализация маршрута «Путешествие по хвосту рыбы»  
(Разработано автором)*

На протяжении всего маршрута объекты общественного питания и организованные остановки есть в г. Корсаков и с. Озерное и Новиково, при желании автотурист может разбить палатку и переночевать либо на берегу моря, либо непосредственно в других точках маршрута.

В заключение можно сказать, что мировая автомобилизация дала старт развитию автомобильного туризма, который занимает немалую долю в статистике мирового туризма и способен приносить большой доход государству благодаря постоянным тратам туристов в объектах местной инфраструктуры. В данный момент автопутешествия популярны во всем мире, но наиболее распространены в странах Европы. Географическая отдаленность Дальнего Востока способна быть привлекательным фактором для автотуристов, желающих собственными глазами увидеть страну и прикоснуться к уникальной и зачастую нетронутой дальневосточной природе. В работе проведен анализ актуального состояния индустрии автотуризма, представлен проект автомобильного тура «Путешествие по хвосту рыбы», который позволит познакомиться с уникальными местами туристского

показа. Для реализации такой задачи необходимы комплексные решения организационного и инфраструктурного порядка, которые в итоге способствуют формированию качественного и востребованного туристского продукта, который мы попытались разработать в рамках развития автомобильного туризма на Дальнем Востоке.

#### Список использованных источников

1. Евдокимова, Ю. А. Направление развития автомобильного туризма в России / Ю. А. Евдокимова. — Текст: непосредственный // Культура и общество: история и современность. — 2015. — С. 378–383.
2. Киреева, Ю. А. Рекомендации по развитию автомобильного туризма на территории России / Ю. А. Киреева. — Текст: непосредственный // Проблемы развития туризма. — 2021. — С. 263–267.
3. Бенидзе, К. С. Теоретические аспекты к формированию модели взаимодействия элементов автомобильного туризма / К. С. Бенидзе. — Текст: непосредственный // Инновационный потенциал развития науки в контексте междисциплинарных исследований. — 2021. — С. 332–336.
4. История автомобиля. — URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/История\\_автомобиля](https://ru.wikipedia.org/wiki/История_автомобиля) (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
5. Гигант — история Генри Форда. — URL: <https://auto.mail.ru/article/36866-gigant-istoriya-genri-forda/> (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
6. Сергей Лобарев: Автотуризм в России — это самый перспективный тренд.. — URL: <https://www.mostpp-uts.ru/novosti/avtoturizm-novosti/avtoturizm-samyj-perspektivnyj-trend/> (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
7. European travel mostly by car. — URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20170630-1> (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
8. Eurolines. — URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Eurolines> (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
9. Автотуризм в России — настоящее и будущее. — URL: <https://www.atorus.ru/articles/all/article/2434.html> (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
10. Внесен законопроект о развитии автотуризма. — URL: <http://duma.gov.ru/news/50376/> (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
11. За 6 лет в России построено и реконструировано более 2 тысяч км федеральных автомобильных. — URL: <https://investinfra.ru/novosti/za-6-let-v-rossii-postroeno-i-rekonstruirovano-bolee-2-tysyach-km-federalnyh-avtomobilnyh-trass.html> / (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
12. Безопасные качественные дороги. — URL: <https://bkdrf.ru/about?> (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
13. О ходе реализации проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги». — URL: <http://government.ru/news/38117/> (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
14. В 2020 по национальному проекту было отремонтировано более 16,5 тыс. км дорог. — URL: <https://trans.ru/news/v-2020-godu-po-natsionalnomu-proektu-bilootremontirovano-bolee-165-tis-km-dorog> (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.

15. Дороги покроют мобильной связью. — URL: <https://rspectr.com/articles/532/dorogi-pokroyut-mobilnoj-svyazu> (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
16. 150 км/ч и много заправок: в России сильно изменятся трассы. — URL: <https://www.autonews.ru/news/5f50f9ae9a79470e66193395> (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
17. Новый тренд: автопутешествия по России популярны у трети россиян. — URL: <https://nafi.ru/analytics/novyy-trend-avtoputeshestviya-po-rossii-populyarny-u-treti-rossiyan/> (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
18. Названы самые популярные у автотуристов направления на Новый год. — URL: <https://rg.ru/2019/11/30/reg-ufo/nazvany-samyie-populiarnye-u-avtoturistov-napravleniia-na-novyj-god.html> (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.
19. Автопутешествия и приключения: Дальний Восток. — URL: [https://travel.drom.ru/Россия/Дальний\\_восток/](https://travel.drom.ru/Россия/Дальний_восток/) (дата обращения 25.03.2022). — Текст: электронный.

## ИССЛЕДОВАНИЕ СЛОЖНОСТЕЙ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ Г. ВЛАДИВОСТОКА

### THE STUDY OF THE COMPLEXITIES OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION ON THE EXAMPLE OF THE STUDENT YOUTH OF VLADIVOSTOK

**Молочкова А. С., Мельникова Л. А.**

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(Россия, Владивосток)

**Molochkova A. S., Melnikova L. A.**

Vladivostok State University of Economics and Service  
(Russia, Vladivostok)

**Аннотация.** Когда говорят о взаимодействии культур, часто речь идет о контактах между крупными группами людей (культурами, субкультурами и т. д.). Однако в современных условиях развитие кросс-культурных связей происходит в самых разных сферах человеческой жизни — туризме, спорте, личных контактах и т. д. Особенно ярко сложности кросс-культурной коммуникации проявляются в приграничных регионах, где происходит частое взаимодействие разных культур на межперсональном уровне.

**Ключевые слова:** кросс-культурная коммуникация, взаимодействие культур, межкультурная коммуникация, конфликт, адаптация.

**Summary.** When people talk about the interaction of cultures, they often talk about contacts between large groups of people (cultures and subcultures, etc.). However, in modern conditions, the development of cross-cultural ties occurs in various spheres of human life — tourism, sports, personal contacts, etc. The difficulties of cross-cultural communication are especially pronounced in border regions, where there is frequent interaction of different cultures at the interpersonal level.

**Key words:** cross-cultural communication, interaction of cultures, intercultural communication, conflict, adaptation.

С рождения и до последних дней жизни вопрос коммуникации для каждого живущего в социуме является актуальным. Это обусловлено тем, что человек — существо социальное, он живет и развивается в рамках определенной культуры, которая определяется местом рождения или постоянного проживания, социальным статусом, вероисповеданием, мировоззрением и т. д. Налаживание коммуникации даже внутри одной культуры периодически сопровождается сложностями, не говоря о взаимодействии различных культур. Так, происшедшие в мире в последние десятилетия социальные, политические и экономические изменения привели к масштабной миграции народов, их переселению, смешению и столкновению, в результате которых все больше людей вынуждены знакомиться с чужими культурами, вливаться в них, преодолевая культурные барьеры, которые раньше их разделяли. Взаимодействие культур осуществляется именно через контакты между отдельными людьми, что по сути, и представляет процесс межкультурной коммуникации, считает М. Бергельсон [1, с. 170–171].



Особенно ярко это проявляется в пограничных регионах страны, в связи с чем исследование сложностей кросс-культурной коммуникации среди студенческой молодежи г. Владивостока в настоящее время приобретает особую актуальность.

Цель — исследование сложностей кросс-культурной коммуникации среди студенческой молодежи г. Владивостока.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- выявить теоретико-методологические основания понятия «межкультурная коммуникация»;
- исследовать сложности кросс-культурной коммуникации среди студенческой молодежи г. Владивостока;
- определить пути решения сложностей кросс-культурной коммуникации среди студенческой молодежи г. Владивостока.

Как наука межкультурная коммуникация (от англ. cross-cultural communication) родилась в XX веке; она занимается изучением языка, письменности, особенностями культуры, вероисповедания, традиций, обычаев и правил поведения различных культур.

Термин «межкультурная коммуникация» был сформулирован антропологами Эдвардом Холлом и Джорджем Трагером в книге «Культура как коммуникация. Модель анализа» [2] в 1954 году. Они трактовали его как наивысшую цель, к которой необходимо стремиться для полной адаптации к окружающей действительности. Последующее изучение межкультурной коммуникации как науки позволило расширить теоретическую базу и выявить особенности, присущие взаимодействию между этническими группами. Было установлено, что процесс общения культур работает только тогда, когда ее участники являются не только представителями различных культурных групп, но и осознают, что у них есть отличительные черты. Такое общение вызывает множество проблем, связанных с тем, что каждый ставит себе определенные цели, задачи и ожидания, присущие его культуре.

В 1972 году появилось более точное определение межкультурной коммуникации, сформулированное Л. Самовар и Р. Портер в своей монографии «Коммуникация между культурами» [3]. Звучит оно так: «Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что ее участники при прямом контакте используют специальные языковые варианты и дискурсивные стратегии, отличные от тех, которыми они пользуются при общении внутри одной и той же культуры. Часто используемый термин «кросс-культурная коммуникация» обычно относится к изучению некоторого конкретного феномена в двух или более культурах и имеет дополнительное значение сравнительного коммуникативной компетенции общающихся представителей различных культур» [3, с. 171].

Кросс-культурность — это пересечение культур. Этот термин появился в XIX веке, однако использовать его стали намного позже сначала в философии, а после уже и в психологии.

По мнению ряда ученых (Ю. Д. Апресян, Т. М. Баталов, А. Вежбицкая, А. А. Леонтьев, Р. П. Мильруд, Ю. А. Сорокин, С. Г. Тер-Минасов, Е. С. Яковлева и др.) кросс-культурность рассматривается как синтез лингвокультурологии и межкультурной коммуникации [4, с. 175].

Современные философы рассматривают кросс-культурность как основу для гуманитарной методологии. Так, П. Рикер считает, что кросс-культурные тенденции в развитии философии не означают выделения какой-либо определенной культуры, поскольку в методологическом отношении кросс-культурный подход исключает преобладающую роль какой-либо системы понятий.

Кросс-культурность способствует более точному пониманию проблемы культурной идентичности определенного человеческого сообщества, рассматриваемой в процессе кросс-культурного взаимодействия и взаимообогащения, возможно действие динамики и постоянных кросс-культурных связей и преодоления безоговорочного приоритета собственных культурных традиций над «чужими», считает Н. Алиева [5].

Таким образом, на данный момент кросс-культурный подход является наиболее современным, поскольку он выступает за взаимопонимание и принятие других этнических групп и их дальнейшее комфортное развитие общения.

Для выявления сложностей кросс-культурной коммуникации среди студенческой молодежи была разработана анкета и проведен опрос среди 73 студентов города Владивостока различных вузов.

Результаты опроса показали, что 58,9 % опрошенных относятся положительно к общению с людьми из разных стран/наций, а 21,9 % не совсем согласны, но и возражений против общения не имеют.

Безразличие этот вопрос вызывает у 13,7 % и лишь 5,5 % выступают против такого общения, что показано на рис. 1.

В основном (64,4 %) респонденты поддерживают общение с людьми из других стран/наций, также присутствуют опрошенные, у которых таких знакомств нет, но они хотели бы их завести (20,5 %). Лишь 13,7 % респондентов не имеют друзей или знакомых из других стран/наций и заводить подобные знакомства не собираются, что показано на рис. 2.

3. Оцените по 5-ти бальной шкале как Вы относитесь к общению с людьми из других стран/наций, где 1 - это негативно, а 5 - это положительно

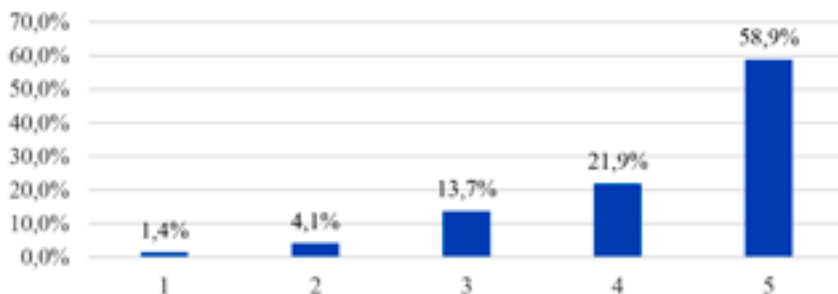


Рис. 1. Отношение респондентов к общению с людьми из других стран/наций

4. Есть ли у Вас друзья/знакомые из других стран/наций?



Рис. 2. Наличие знакомых/друзей из других стран/наций

Также отмечается, что при таком общении возникает недопонимание. В большинстве случаев это происходит редко (74 %), также присутствуют респонденты, у которых не происходит никаких проблем в общении (21,9 %), оставшиеся респонденты достаточно часто сталкиваются с проблемами во время коммуникации, что показано на рис. 3.

### 5. Возникают ли у Вас недопонимания в процессе общения?

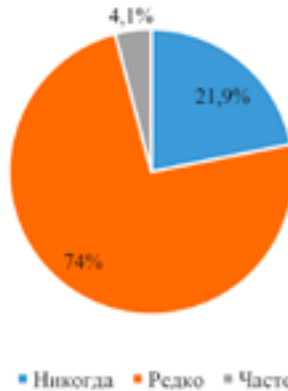


Рис. 3. Недопонимание в процессе общения

При появлении проблемы при общении 45,2 % респондентов стараются ее решить при помощи более подробного разъяснения своих мыслей; 37 % опрошенных предпочитают узнать причину недопонимания и после этого ее решать; 8,2 % респондентов предпочитают игнорировать проблему, и лишь 6,8 % опрошенных предпочитают прекратить общение, что показано на рис. 4.

### 6. Как Вы решаете возникшее недопонимание?



Рис. 4. Способы решения недопонимания, возникшего во время общения

Также случалось такое, что опрошенным приходилось иногда прерывать общение с друзьями/знакомыми из других стран/наций из-за того, что они расходились во мнениях (50,7 %), никогда не сталкивались с подобной проблемой 39,7 % респондентов, однако 9,6 % опрошенным часто приходится прерывать общение из-за разных взглядов, что показано на рис. 5.

7. Приходилось ли Вам прерывать общение с друзьями/знакомыми из-за того, что вы не сходились во мнении?

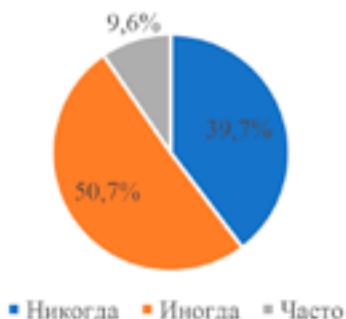


Рис. 5. Частота прерывания общения с друзьями/знакомыми из других стран/наций

8. По каким причинам возникали конфликты/недопонимания?

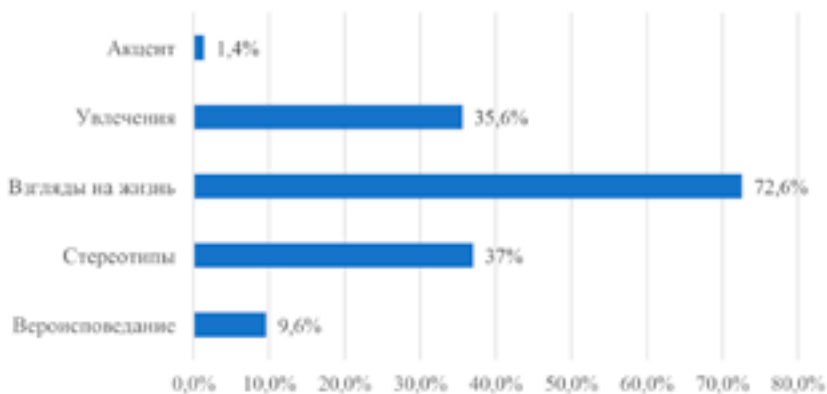


Рис. 6. Причины возникновения конфликтов/недопонимания

Основная причина возникновения конфликтов или недопонимания кроется в разных взглядах на жизнь (71,2 %), менее частотными причинами являются стереотипы (35,6 %) и увлечения (34,2 %), для кого-то проблемой стало вероисповедание (8,2 %).

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что большинство людей понимает важность сохранения связей между нациями и продолжает их поддерживать, несмотря на то, что во время такого общения возникают проблемы. Эти проблемы возможно решить, если выяснить причины недопонимания и более подробно высказываться на некоторые темы. Проблемы вообще можно предотвратить путем проведения различных мероприятий или создания организаций, направленных на сплочение людей, а также на то, чтобы различные нации узнавали о друг друге как можно больше, разрушали неправильные стереотипы, избавлялись от предрассудков, т. е. наконец-то поняли, насколько важно сохранение этнических культур.

Примером таких мероприятий может служить деятельность Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. В вуз ежегодно приезжает учиться большое количество иностранных студентов как из стран Азиатско-Восточного региона, так и из стран Африки, Новой Зеландии, Греции и т. д. В университете ежегодно проходят такие мероприятия:

- студ-квест, приуроченный к празднованию Дня студента «Четкая зачетка»;
- акция, приуроченная к празднованию Дня всех влюбленных #любовьвгуэс;
- выставка «Образование и работа в Японии»;
- международный межвузовский фестиваль для иностранных студентов «Я учусь в России»;
- выставка совместно с Японским фондом и Генеральным консульством Японии во Владивостоке;
- выставка корейского фотографа Джонг Мёнг-сик;
- международная межвузовская спартакиада АТАПРЯЛ «Поколение мира» совместно с Азиатско-Тихоокеанской ассоциацией преподавателей русского языка и литературы, Дальневосточным филиалом фонда «Русский мир» и фондом «Культурное и физическое развитие человека»;
- Неделя толерантности;
- ко-этнографическая выставка «Национальный парк Бикин» (совместно с администрацией Национального парка «Бикин»);
- внутривузовская спартакиада для иностранных студентов;
- Масленица.

На базе вуза создана и плодотворно работает организация VSUES International Club для сближения иностранных студентов. Мероприятия проводятся как для иностранных студентов, так и между

русскими и иностранными студентами, например, выполняя одно из заданий на занятиях по дисциплине «Межкультурная коммуникация» группа студентов из одной страны делится на группы и устраивает экскурсию для студентов из другой страны.

Таким образом, сложности кросс-культурной коммуникации существуют, но их можно нивелировать с помощью обоюдного желания и стремления к преодолению их с помощью различных мероприятий и погружения иностранцев в российскую культуру.

#### Список использованных источников

1. Петрова, И. С. Этические основания кросс-культурных коммуникаций / И. С. Петрова. — Текст: непосредственный // *Общественные и гуманитарные науки. Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена*. — Санкт-Петербург, 2007. С. 211–214.
2. Trager, G. *Culture as Communication: A Model and Analysis* / G. Trager, E. Hall. — New York, 1954.
3. Samovar, L. A. *Communication between Cultures* / L. A. Samovar, R. E. Porter. — UK: Thomson Wadsworth, 2004.
4. Недосека, О. Н. Понятие «кросс-культурная коммуникация» в современном гуманитарном знании / О. Н. Недосека. — Текст: непосредственный // *Общественные и гуманитарные науки*. — Мурманск: Вектор науки ТГУ, 2011. — С. 201–203.
5. Андреева, С. М. Межкультурная коммуникация как один из способов развития цивилизации в поликультурном социуме / С. М. Андреева, А. М. Андреева. — Текст: непосредственный // *Научные ведомости*. 2013. — № 26. — С. 170–177.
6. Рот, Ю. Межкультурная коммуникация [Interkulturelle kommunikation: теория и тренинг]: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по гуманитарным и социально-экономическим специальностям / Ю. Рот. — Москва: ЮНИТИ, 2006. — 223 с. — Текст: непосредственный.
7. Кривенькая, М. А. Особенности пограничных сред в терминологии межкультурного взаимодействия / М. А. Кривенькая. — Текст: непосредственный // *Журнал пограничных исследований*. — 2020. — № 1. — С. 142–152.

## СОДЕРЖАНИЕ

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ .....	3
<i>Афанасова Е. В.</i>	
РАЗВИТИЕ КАРЕЛИИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ.....	10
<i>Шевченко В. И.</i>	
СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ И СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИАСООБЩЕСТВ.....	17
<i>Юмашева И. А., Попова М.</i>	
ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФЕНОМЕНА ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МАСТЕРСТВА.....	25
<i>Кузьмина К. А.</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУТЕНТИЧНЫХ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ В КАЧЕСТВЕ ЛИНГВО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ «ВТОРИЧНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ» УЧАЩИХСЯ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА .....	32
<i>Баженова Е. И.</i>	
ПРОБЛЕМЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ СОТРУДНИКОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ.....	38
<i>Васильева С. А.</i>	
МОДЕЛЬ ИНТЕГРАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ (ИННОВАЦИОННАЯ ПРАКТИКА ГБОУ ШКОЛА № 321 ЦЕНТРАЛЬНОГО РАЙОНА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА).....	44
<i>Дейкова Л. А.</i>	
СОПРОВОЖДЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ В ТРУДНОЙ ЖИЗНЕННОЙ СИТУАЦИИ МИРОВОЙ ПАНДЕМИИ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ПОТЕНЦИАЛА РОССИЙСКОГО СОЦИУМА.....	48
<i>Дмитриева С. Ю.</i>	
АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДНОСТЬЮ.....	53
<i>Кочеткова Т. Н., Кириченко А. А.</i>	
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА.....	58
<i>Федюковская М. Г.</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ К ИННОВАЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕГИОНЕ.....	67
<i>Клюев К. В.</i>	
ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ВУЗОВ НАВЫКАМ ЧТЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ.....	72
<i>Федюковский А. А.</i>	



СПОСОБЫ ГЕНДЕРНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ .....	78
<i>Убушаева И. В.</i>	
ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ КАК СРЕДСТВО ТРАНСЛЯЦИИ ПЕРСУАЗИВНОЙ КАТЕГОРИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА РУССКИЙ ЯЗЫК .....	83
<i>Ариас А.-М., Щербакова И. А.</i>	
ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ В РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ .....	88
<i>Налётова Н. И.</i>	
ГРАНИЦЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЛАТИНСКОГО ЯЗЫКА В ПЕРИОД АНТИЧНОСТИ.....	93
<i>Босова К. М.</i>	
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ У СТУДЕНТОВ .....	99
<i>Мацакян Е. Г., Нагорная К. А., Убушаева И. В.</i>	
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ: ВЫМЫШЛЕННЫЕ ЯЗЫКИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ .....	104
<i>Тетюхина А. К.</i>	
РЕБРЕНДИНГ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРАКТИКА В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. ПЕРМЬ) .....	109
<i>Козлов А. К., Кудинова М. А.</i>	
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАХ .....	114
<i>Торгунакова Е. В.</i>	
СКАНСЕН КАК НАПРАВЛЕНИЕ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМА .....	119
<i>Шаповал В. М., Уткина О. Н., Шаповал И. А.</i>	
ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19.....	124
<i>Голубкова К. С.</i>	
ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА В КАМЧАТСКОМ КРАЕ.....	130
<i>Алексеева А. Р., Ден В. Г.</i>	
ТУРИСТСКИЕ ТРЕНДЫ КАК ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА .....	137
<i>Бакижук С. Т., Ткаченко Е. В.</i>	
ВЛИЯНИЕ МАЛОЧИСЛЕННЫХ КОРЕННЫХ НАРОДОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГРАНИЦАХ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ.....	144
<i>Герус Ю. Р.</i>	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ .....	150
<i>Кутаисова А. А., Джулбеба А. В.</i>	

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА КУРИЛЬСКИХ ОСТРОВАХ (ОСТРОВ ИТУРУП) В СОВРЕМЕННОЕ ВРЕМЯ.....	154
<i>Попова В. Н., Мельникова Л. А.</i>	
РАЗРАБОТКА АКТУАЛЬНОГО МЕТОДА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА.....	163
<i>Ребенчук А. Ю., Драгилев И. Г.</i>	
ПРОЕКТНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ АВТОТУРА ПО САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	172
<i>Швабский Д. М.</i>	
ИССЛЕДОВАНИЕ СЛОЖНОСТЕЙ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ Г. ВЛАДИВОСТОКА .....	183
<i>Молочкова А. С., Мельникова Л. А.</i>	

*Научное издание*

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ  
И ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ ПОТЕНЦИАЛА  
РЕГИОНОВ**

**Сборник материалов  
национальной научно-практической конференции**

Дата подписания к использованию – 06.06.2022 г.  
Объем данных: 2,5 Мб. Заказ № 099. Усл.-изд. л. 11,2.  
ЦНИТ «Астерион»  
Санкт-Петербург, 191015, а/я 174, тел (812) 685-73-00, 970-35-70  
e-mail: [asterion@asterion.ru](mailto:asterion@asterion.ru) <http://www.asterion.ru>  
[https://vk.com/asterion\\_izdatelstvo](https://vk.com/asterion_izdatelstvo)

