

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ»



300-летие РАН



**КУЛЬТУРНЫЕ ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:
ОТ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИСТОКОВ
К КУЛЬТУРНЫМ ИННОВАЦИЯМ**

**Сборник материалов
X Всероссийской научно-практической конференции
студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых**

(Белгород, 28 апреля 2022 года)

**В шести томах
Том 2**

Белгород
2022

УДК 378:02:81:379.8:338.48

ББК 74.48+ 78+81+77

К 90

Рецензенты:

Цытин Г.М. – доктор педагогических наук, кандидат искусствоведения, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, член союза композиторов РФ, главный научный сотрудник отдела издательской и научно-исследовательской работы ГБОУ ВО «Московский государственный институт музыки имени А.Г. Шнитке»;

Курганский С.И. – доктор педагогических наук, кандидат социологических наук, профессор, заслуженный работник культуры РФ, ректор ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры».

Ответственные редакторы:

Посохова Н.В. – кандидат социологических наук, доцент, профессор кафедры социально-культурной деятельности и туризма, проректор ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Кистенев В.В. – кандидат исторических наук, доцент кафедры общетеоретических и гуманитарных дисциплин, руководитель структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Мережко Н.Е. – начальник отдела научно-творческих коммуникаций и экспертизы структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Енина С.А. – начальник отдела по организации и сопровождению научно-исследовательской работы структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Мережко М.Е. – начальник отдела бережливых технологий и интеллектуальной собственности структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Еремина О.Г. – методист отдела научно-творческих коммуникаций и экспертизы структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры».

К 90

Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сборник докладов X Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных (Белгород, 28 апреля 2022 года). В 6 т. Т. 2 / ответственные редакторы Н. В. Посохова, В. В. Кистенев, Н. Е. Мережко, С. А. Енина, М. Е. Мережко, О. Г. Еремина. – Белгород : БГИИК, 2022. – 524 с.

Сборник включает доклады участников X Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных «Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям». В них отражены результаты научных исследований молодёжи в области культуры и искусства.

Сборник представляет интерес для молодых исследователей – культурологов, философов, педагогов, филологов, социологов и других специалистов, чьи научные изыскания связаны с изучением молодежной и культурной политики в современной России и регионах.

Авторы опубликованных материалов и их научные руководители несут ответственность за представленные в работах взгляды, данные, а также за точность приведенных цитат, имен собственных и прочих сведений.

УДК 378:02:81:379.8:338.48

ББК 74.48+ 78+81+77

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 5. БИБЛИОТЕКИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

<i>Алейник Е.Н., научный руководитель – Сушкова Ю.Н.</i> Индивидуальные методы работы библиотеки по формированию культуры чтения школьников.....	11
<i>Артамонова Е.В., научный руководитель – Шадрина В.Н.</i> Семейное чтение: профессиональный разговор.....	14
<i>Бобрышева В.Е., научный руководитель – Маркова В.Н.</i> Библиотеки – центры цифрового кураторства и цифровой грамотности.	18
<i>Богачева С.Н., научный руководитель – Туранина Н.А.</i> Из опыта работы библиотек МКУК «ЦБ Новооскольского городского округа» с пенсионерами.....	24
<i>Богунова Ю.А., научный руководитель – Перепелкин И.Н.</i> Информационно-аналитическая деятельность в современных библиотеках.....	28
<i>Боженова Д.О., научный руководитель – Маркова В.Н.</i> История создания географических карт и атласов и их содержание в библиотеках.....	31
<i>Боженова Д.О., научный руководитель – Склярова Е.А.</i> Формирование медиаинформационной грамотности на базе библиотек.	38
<i>Большаков Р.Ю., научный руководитель – Малышева М.С.</i> Библиотечное обслуживание слабовидящих и незрячих пользователей...	42
<i>Воронцова Ю.С., научный руководитель – Шадрина В.Н.</i> Библиографические ресурсы как средство сохранения краеведческой информации: опыт МБУК «Центральная библиотека Борисовского района им. П.Я. Барвинского».....	46
<i>Гарнат И.А., научный руководитель – Киреева Н.В.</i> Центральные специализированные библиотеки Германии.....	51
<i>Гламазда Е.А., научный руководитель – Туранина Н.А.</i> Формирование корпоративной культуры библиотеки.....	54
<i>Дзюба Е.В., научный руководитель – Заманова И.Ф.</i> Организационная культура библиотеки.....	57
<i>Дудина Э.М., научный руководитель – Тутаева Г.Н.</i> RFID-технология в библиотеках.....	61
<i>Карманова О.Н., научный руководитель – Шадрина В.Н.</i> Библиографическая деятельность библиотек в цифровой среде.....	64
<i>Ковач Н.В., научный руководитель – Маркова В.Н.</i> Библиотечно-информационное обслуживание в новой цифровой эпохе.	68
<i>Кошечкина Е.С., научный руководитель – Перепелкин И.Н.</i> Сайт библиотеки как форма обслуживания читателей.....	74

<i>Паршина Р.А., научный руководитель – Чернявская Н.Э.</i>	
Комикс в современном мире (на примере комикса Кельвин и Хоббс – Билла Уоттерсона).....	335
<i>Руденко А.А., научный руководитель – Колтунова С.В.</i>	
Символика образов в поэзии Т.С. Элиота.....	338
<i>Руденко А.В., научный руководитель – Колтунова С.В.</i>	
Метафоризация как особенность поэтического языка Т.С. Элиота.....	343
<i>Спицына С.И., научный руководитель – Ксенофонтова Л.С.</i>	
Лирическая магия.....	346
<i>Хуан Чэнтао, научный руководитель – Киреев М.Н.</i>	
Основные стратегии межличностного общения.....	352
<i>Хуан Чэнтао, научный руководитель – Коренева Е.Н.</i>	
Общение и межличностные отношения.....	355
<i>Чжан Чжучжун, научный руководитель – Коренева Е.Н.</i>	
Значимость навыков делового общения.....	358

РАЗДЕЛ 8. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТУРИЗМА

<i>Акиньшин Д.С., научный руководитель – Гененко О.Н.</i>	
Особенности продвижения туристского предприятия в социальных сетях.....	362
<i>Андреева М.И., научный руководитель – Харьковская Е.В.</i>	
Организация досуга молодёжи в современных условиях: региональный аспект.....	366
<i>Аникеев Д.В., научный руководитель – Харьковская Е.В.</i>	
Бренд территорий как фактор позиционирования региона: региональный аспект.....	370
<i>Безногих В.С., научный руководитель – Енина С.А.</i>	
Работа учреждений культуры в период пандемии.....	373
<i>Бирюкова К.А., научный руководитель – Кузьмина Е.С.</i>	
Перспективы развития экотуризма на Байкале.....	377
<i>Боброва В.Е., научный руководитель – Калашникова Н.Н.</i>	
Инновации в социально-культурной сфере: взаимосвязь традиций и новаторства.....	381
<i>Бурова М.Д., научный руководитель – Григораш А.В.</i>	
Сувенир для города мастеров – роль декоративно-прикладного искусства в развитии туризма Тульского края.....	384
<i>Волкова О.А., научный руководитель – Калашникова Н.Н.</i>	
Актуальные проблемы организации досуга молодёжи в бюджетных учреждениях культуры.....	392
<i>Горзова Е.А., научный руководитель – Калашникова Н.Н.</i>	
Технологии творческого развития детей и подростков в деятельности учреждений культуры.....	395

РАЗДЕЛ 8. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТУРИЗМА

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Д.С. Акиншин

e-mail: ak.47dc@yandex.ru

Научный руководитель – О.Н. Гененко

Белгородский государственный институт искусств и культуры

e-mail: oks_genenko@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности продвижения туристского предприятия с использованием социальных сетей. Исследование маркетинговых инструментов позволяет выяснить, что продвижение именно в социальных сетях является наиболее подходящим вариантом для того, чтобы развернуть маркетинговую кампанию.

Ключевые слова: реклама, продвижение, туристское предприятие.

FEATURES OF THE PROMOTION OF A TOURIST ENTERPRISE IN SOCIAL NETWORKS

D.S. Akinshin

e-mail: ak.47dc@yandex.ru

Scientific supervisor – O.N. Genenko

Belgorod State University of Arts and Culture

e-mail: oks_genenko@mail.ru

Abstract. The article discusses the features of the promotion of a tourist enterprise using social networks. The study of marketing tools makes it possible to find out that promotion in social networks is the most suitable option in order to launch a marketing campaign.

Keywords: advertising, promotion, tourist enterprise.

Реклама в Интернете решает множество задач, поставленных перед компанией: увеличения объема продаж, повышение узнаваемости бренда, создание собственного уникального имиджа компании, поиск рынков сбыта продукции, привлечение новых потребителей и партнеров, увеличение трафика посещаемости сайта компании и т.д.

Важную роль в продвижении в социальных сетях играют выбор целевой аудитории, содержание профиля, лояльность потребителей, а также качество маркетинговой кампании.

Суть интернет-маркетинга включает в себя последовательную работу над созданием качественного контента, определением потребностей аудитории и ее вовлечением в процессы приобретения рекламируемых товаров или услуг. Вовлеченность аудитории является главным показателем эффективности инструментов интернет-маркетинга. Данный элемент может

показать степень заинтересованности пользователей сайтом компании и определить успешность самого предприятия [4].

Для того, чтобы начать продвижение сайта или сообщества, нужно выделить характеристики основной аудитории и определить ее потребности.

На данный момент, наиболее эффективным инструментом продвижения является маркетинг в социальных сетях. Именно социальные сети являются основным инструментом взаимодействия с целевой аудиторией.

Рассмотрим этапы пошаговой стратегии продвижения в социальных сетях [1].

Этап 1. Определение целевой аудитории.

Для разработки портрета целевой аудитории необходимо учесть множество факторов, такие как географическое положение, социально-демографические характеристики, включая пол, возраст, уровень образования, религиозные ценности, профессия, уровень достатка. Также необходимо учесть увлечения и интересы целевой аудитории. Определение целевой аудитории является важным компонентом для проведения таргетированных рекламных кампаний, поэтому нужно четко сформулировать все критерии.

Этап 2. Формулировка ключевых задач рекламной кампании. При создании рекламной кампании должны быть сформулированы основные задачи, которые собирается решить конкретная организация. Также, стоит установить связь между задачами, построенными для маркетинга в социальных сетях и глобальными задачами всего бизнеса в целом.

Этап 3. Выбор площадки. После определения характеристик целевой аудитории в первом этапе, необходимо проанализировать все популярные социальные сети и понять, на каких именно площадках сосредоточено максимальное количество целевой аудитории. Помимо крупных площадок как «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook», возможно использование и локальных сообществ в форумах и блогах. Для того, чтобы проанализировать и выбрать наиболее подходящую площадку для проведения рекламной кампании существует 4 способа проведения анализа:

– *Анализ социально-демографических характеристик аудитории.* В основном, популярные площадки предоставляют информацию о портрете своей аудитории, и она содержится в открытом доступе, а значит, есть возможность сравнить портреты той или иной аудитории и выбрать наиболее подходящую под критерии.

– *Анализ статистических данных площадки.* Так же, как и характеристики аудитории, чаще всего статистика посещаемости и активности содержится в открытом доступе, но иногда, чтобы узнать ее, в социальных сетях нужно обратиться к администраторам сообществ. Используя эти данные, можно провести сравнительный анализ и выяснить, какая площадка наиболее популярна и подходит под критерии рекламодателя.

– *Анализ обсуждений на площадке.* После проведенных анализов, стоит выяснить, соответствуют ли темы обсуждений интересам целевой аудитории.

– *Анализ при помощи внутренних инструментов площадки.* В крупных социальных сетях, таких как Instagram, «ВКонтакте» или Facebook существуют уже созданные ранее внутренние сервисы для проведения анализа. Такие сервисы позволяют уточнить критерии, выставить необходимые фильтры, такие как пол, возраст, местоположение и проанализировать, какое количество пользователей соответствует выставленным параметрам.

Этап 4. Анализ поведенческих характеристик аудитории.

Для выбора качественного и нацеленного на отличный результат формата продвижения, следует провести анализ поведенческих особенностей аудитории и сделать предположения о том, какой размещаемый рекламодателями контент будет интересен и практически полезен аудитории сообщества. Обычно, поведенческие категории пользователей включают в себя: создателей контента, пассивных наблюдателей и участников дискуссий. В зависимости от того, какой пользователь принадлежит к какой категории, необходимо адаптировать и подстроить под него рекламную кампанию в социальных сетях.

Если в основе целевой аудитории – пассивные наблюдатели, то компания, включая все сотрудники, имеющие отношение к разработке и проведению рекламной кампании, должны сами инициировать активность в сообществе, а также принимать участие в обсуждениях и взаимодействии с этой аудиторией, спрашивая мнение и анализируя заинтересованность пользователей.

Если большинство пользователей состоит из создателей контента, то стоит создать сообщество, наполнить их начальным контентом, а затем выкладывать посты, способные мотивировать контент-создателей на создание собственного, но связанного с проводимой рекламной кампанией. Чаще всего, в качестве стимула для такой аудитории служит проведение различных конкурсов и розыгрышей [1].

В случае, если выяснилось, что большинство пользователей – это участники дискуссий, то необходимо создавать поводы для активных обсуждений, а также вступать в беседы с ними и мотивировать на определенные действия.

Этап 5. Разработка стратегии и контент-плана.

Продвижение всегда состоит из уже готовых материалов, которые планируется опубликовать в процессе кампании. В первую очередь, необходимо тщательно спланировать всю стратегию размещения контента, которая послужит мотивацией для целевой аудитории не только остаться на определенной социальной площадке, но и вести взаимодействие с представителями компании.

Для того, чтобы контент-план был структурированным он должен включать в себя следующие элементы:

- выбор основных тем для публикаций;
- частота публикуемых материалов;
- выбор времени публикации;
- равное соотношение рекламных и нейтральных публикаций.

Часто рекламодатели совершают распространенную ошибку при работе с контентом и дублируют публикации на разные площадки, что называется «кросспостинг». Данный подход эффективен, если компания уже имеет некоторое количество лояльной аудитории, так как он позволяет следить за публикациями в той социальной сети, в которой пользователю наиболее удобно находиться. Такой подход может быть неэффективен для новых пользователей, так как он может вызвать недовольство. Стоит понимать, что для каждой площадки нужно выбирать уникальный, наиболее оптимальный подход для публикаций.

Этап 6. Определение системы метрик.

Чтобы понять и проанализировать, выполняются ли поставленные перед компанией цели и задачи, требуется провести корректировку действий и определить систему показателей эффективности, принимая их во внимание при оценке деятельности компании. Такие показатели могут носить как общий характер (статистика активности пользователей, социально-демографические характеристики аудитории, охват аудитории), так и более конкретный (трафик, уровень продаж).

Этап 7. Определение необходимых ресурсов.

Продвижение в социальных сетях всегда требует временных (время сотрудников компании) и материальных (аутсорсинг, затраты на рекламу, другие платные действия, связанные с рекламной кампанией) ресурсов. Для аутсорсинга чаще всего относят дизайн сообществ, дизайн и оформление публикаций, само написание публикаций, а также разработку собственных приложений.

Этап 8. Разработка календарного плана.

Для создания и реализации готовой маркетинговой стратегии, обязательным условием является подготовка календарного плана с указанием конкретных сроков для каждого вида работ, желательно от ближайшей даты. В такой план должны быть включены все элементы, в частности:

- дата запуска рекламной кампании для каждой из выбранных социальных сетей;
- последний срок исполнения действий для каждого мероприятия;
- расписание заранее подготовленных рекламных материалов;
- замер по основным метрическим показателям.

Данные по календарному плану следует заносить в систему управления проектами. Исполнитель получит оповещение, и точно будет знать, в какой момент нужно выполнить какое конкретное действие. Также это полезно тем, что для представителей компании есть возможность строго отслеживать ход кампании, и проверять эффективно ли было то или иное действие.

Этап 9. Оценка эффективности.

Любые инструменты маркетинга, в том числе и интернет-маркетинга, требуют постоянного контроля и оптимизации. По завершению каждой рекламной кампании следует проводить оценку эффективности и анализ достигнутых результатов. Только после этих действий есть возможность скорректировать кампанию и учесть ошибки перед запуском новой.

Существует несколько основных видов метрик, которые используются при оценке эффективности. Они представлены ниже:

- охват аудитории;
- количество подписчиков сообществ и страниц;
- резонанс;
- рост трафика на сайт с определенными качественными показателями;
- достижение целей или количество обращений.

Таким образом, при соблюдении и четком выполнении всех вышеперечисленных этапов продвижения в социальных сетях, компания может рассчитывать на успех проведенной рекламной кампании. Однако, продвижение в социальных сетях не всегда может дать эффективные результаты, если размещаемый контент или сама рекламная кампания не соответствуют запросам целевой аудитории. Важно понимать, что в XXI веке большое значение имеет качество контента и использование всех возможных ресурсов для поддержания интереса аудитории.

Список литературы

1. Воронина, Л. А. Разработка маркетинговых инструментов в социальных медиа на основе изучения особенностей потребительского поведения. / Л. А. Воронина, В. О. Покуль // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 6 (104). – С. 38-42.
2. Гененко, О. Н. Туризм как инструмент развития сельской территории. / О. Н. Гененко // Актуальные проблемы развития туризма : материалы IV Международной научно-практической конференции. – Москва, 2020. – С. 19-25.
3. Гененко, О. Н. Промышленный туризм как фактор повышения туристской привлекательности региона / О. Н. Гененко, Н. В. Посохова, Ю. В. Бовкунова, Е. С. Кущенко // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 10. – С. 207-210.
4. Заболотская, Н. В. Оценка экономического потенциала предприятия / Н. В. Заболотская, Т. В. Козлова // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 5. – С. 42-47.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГА МОЛОДЁЖИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

М.И. Андреева

e-mail: rita.ritaandreeva@yandex.ru

Научный руководитель – Е.В. Харьковская

Белгородский государственный институт искусств и культуры

e-mail: elena.xarkovskaya@mail.ru

Аннотация. В данной работе рассматриваются особенности организации досуг молодёжи в современных условиях. Подчеркивается, что через досуг современная молодёжь осуществляет большинство своих социокультурных потребностей. Молодёжь

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ»



300-летие РАН



**КУЛЬТУРНЫЕ ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:
ОТ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИСТОКОВ
К КУЛЬТУРНЫМ ИННОВАЦИЯМ**

**Сборник материалов
X Всероссийской научно-практической конференции
студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых**

(Белгород, 28 апреля 2022 года)

**В шести томах
Том 2**

Белгород
2022

УДК 378:02:81:379.8:338.48

ББК 74.48+ 78+81+77

К 90

Рецензенты:

Цытин Г.М. – доктор педагогических наук, кандидат искусствоведения, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, член союза композиторов РФ, главный научный сотрудник отдела издательской и научно-исследовательской работы ГБОУ ВО «Московский государственный институт музыки имени А.Г. Шнитке»;

Курганский С.И. – доктор педагогических наук, кандидат социологических наук, профессор, заслуженный работник культуры РФ, ректор ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры».

Ответственные редакторы:

Посохова Н.В. – кандидат социологических наук, доцент, профессор кафедры социально-культурной деятельности и туризма, проректор ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Кистенев В.В. – кандидат исторических наук, доцент кафедры общетеоретических и гуманитарных дисциплин, руководитель структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Мережко Н.Е. – начальник отдела научно-творческих коммуникаций и экспертизы структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Енина С.А. – начальник отдела по организации и сопровождению научно-исследовательской работы структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Мережко М.Е. – начальник отдела бережливых технологий и интеллектуальной собственности структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Еремина О.Г. – методист отдела научно-творческих коммуникаций и экспертизы структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры».

К 90

Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сборник докладов X Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных (Белгород, 28 апреля 2022 года). В 6 т. Т. 2 / ответственные редакторы Н. В. Посохова, В. В. Кистенев, Н. Е. Мережко, С. А. Енина, М. Е. Мережко, О. Г. Еремина. – Белгород : БГИИК, 2022. – 524 с.

Сборник включает доклады участников X Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных «Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям». В них отражены результаты научных исследований молодёжи в области культуры и искусства.

Сборник представляет интерес для молодых исследователей – культурологов, философов, педагогов, филологов, социологов и других специалистов, чьи научные изыскания связаны с изучением молодежной и культурной политики в современной России и регионах.

Авторы опубликованных материалов и их научные руководители несут ответственность за представленные в работах взгляды, данные, а также за точность приведенных цитат, имен собственных и прочих сведений.

УДК 378:02:81:379.8:338.48

ББК 74.48+ 78+81+77

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 5. БИБЛИОТЕКИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

<i>Алейник Е.Н., научный руководитель – Сушкова Ю.Н.</i> Индивидуальные методы работы библиотеки по формированию культуры чтения школьников.....	11
<i>Артамонова Е.В., научный руководитель – Шадрина В.Н.</i> Семейное чтение: профессиональный разговор.....	14
<i>Бобрышева В.Е., научный руководитель – Маркова В.Н.</i> Библиотеки – центры цифрового кураторства и цифровой грамотности.	18
<i>Богачева С.Н., научный руководитель – Туранина Н.А.</i> Из опыта работы библиотек МКУК «ЦБ Новооскольского городского округа» с пенсионерами.....	24
<i>Богунова Ю.А., научный руководитель – Перепелкин И.Н.</i> Информационно-аналитическая деятельность в современных библиотеках.....	28
<i>Боженова Д.О., научный руководитель – Маркова В.Н.</i> История создания географических карт и атласов и их содержание в библиотеках.....	31
<i>Боженова Д.О., научный руководитель – Склярова Е.А.</i> Формирование медиаинформационной грамотности на базе библиотек.	38
<i>Большаков Р.Ю., научный руководитель – Малышева М.С.</i> Библиотечное обслуживание слабовидящих и незрячих пользователей...	42
<i>Воронцова Ю.С., научный руководитель – Шадрина В.Н.</i> Библиографические ресурсы как средство сохранения краеведческой информации: опыт МБУК «Центральная библиотека Борисовского района им. П.Я. Барвинского».....	46
<i>Гарнат И.А., научный руководитель – Киреева Н.В.</i> Центральные специализированные библиотеки Германии.....	51
<i>Гламазда Е.А., научный руководитель – Туранина Н.А.</i> Формирование корпоративной культуры библиотеки.....	54
<i>Дзюба Е.В., научный руководитель – Заманова И.Ф.</i> Организационная культура библиотеки.....	57
<i>Дудина Э.М., научный руководитель – Тутаева Г.Н.</i> RFID-технология в библиотеках.....	61
<i>Карманова О.Н., научный руководитель – Шадрина В.Н.</i> Библиографическая деятельность библиотек в цифровой среде.....	64
<i>Ковач Н.В., научный руководитель – Маркова В.Н.</i> Библиотечно-информационное обслуживание в новой цифровой эпохе.	68
<i>Кошечкина Е.С., научный руководитель – Перепелкин И.Н.</i> Сайт библиотеки как форма обслуживания читателей.....	74

<i>Давыдова Е.С., научный руководитель – Калашишникова Н.Н.</i>	
Организация досуга населения в сельской социокультурной среде.....	399
<i>Демьянова Д.Д., научный руководитель – Гененко О.Н.</i>	
Проблемы PR-деятельности в учреждениях культуры (на примере ШМБУК «ЦКР»).....	402
<i>Долженкова О.А., научный руководитель – Харьковская Е.В.</i>	
Роль волонтерской деятельности в процессе формирования нравственных качеств молодежи.....	407
<i>Дунаева А.П., научный руководитель – Мирошниченко Е.В.</i>	
Условия развития патриотизма молодёжи в учреждениях культурно-досугового типа.....	411
<i>Кичко Е.В., научный руководитель – Калашишникова Н.Н.</i>	
Роль технологий социально-культурного проектирования в работе с молодежью.....	415
<i>Клевцова И.В., научный руководитель – Енина С.А.</i>	
Влияние молодежной субкультуры на социализацию личности.....	419
<i>Коротенко Е.С., научный руководитель – Мирошниченко Е.В.</i>	
Использование медиатехнологий культурно-досуговыми учреждениями в процессе продвижения культурного продукта.....	423
<i>Костина Н.В., научный руководитель – Харьковская Е.В.</i>	
Развитие творческого потенциала детей средствами социально-культурной деятельности в учреждениях культуры.....	428
<i>Кочетова Р.И., научный руководитель – Енина С.А.</i>	
Тайм-менеджмент как фактор развития личностной организации времени.....	432
<i>Красницкая М.В., научный руководитель – Шулика М.В.</i>	
Приоритетные направления деятельности районного дворца культуры в формировании духовно-нравственных качеств личности.....	436
<i>Купина Д.А., научный руководитель – Харьковская Е.В.</i>	
Роль народной художественной культуры в формировании духовно-нравственных ценностей молодежи.....	440
<i>Лактионова Н.О., научный руководитель – Харьковская Е.В.</i>	
Роль учреждений культуры в гражданско-патриотическом воспитании молодежи.....	444
<i>Мальцева Е.В., научный руководитель – Гененко О.Н.</i>	
Разработка и реализация проекта по брендированию сельской территории (на примере Шебекинского городского округа).....	449
<i>Маснева О.Г., научный руководитель – Миронова М.В.</i>	
Применение проектных технологий в деятельности учреждений культуры Белгородской области.....	455
<i>Музафарова Г.Р., научный руководитель – Харьковская Е.В.</i>	
Роль учреждений культуры по организации семейного досуга.....	458
<i>Обтовка И.И., научный руководитель – Калашишникова Н.Н.</i>	
Особенности духовно-нравственного воспитания молодежи средствами культурно-досуговой деятельности.....	463

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПО БРЕНДИРОВАНИЮ СЕЛЬСКОЙ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ШЕБЕКИНСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА)

Е.В. Мальцева

e-mail: elena.malcewaa@yandex.ru

Научный руководитель – О.Н. Гененко

Белгородский государственный институт искусств и культуры

e-mail: oks_genenko@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается брендинг сельской территории посредством реализации проекта. В качестве примера брендинга сельской территории представлен проект по проведению ежегодного фестиваля «Петровские забавы на Максимовских прудах». Реализация проекта будет способствовать формированию положительного имиджа сельской территориальной администрации, росту её узнаваемости, повышению деловой активности.

Ключевые слова: брендинг территории, проектная деятельность.

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A RURAL BRANDING PROJECT (ON THE EXAMPLE OF THE SHEBEKINSKY URBAN DISTRICT)

E.V. Maltseva

e-mail: di.demieanowa@gmail.com

Scientific supervisor – O.N. Genenko

Belgorod State University of Arts and Culture

e-mail: oks_genenko@mail.ru

Abstract. The article discusses the branding of rural areas through the implementation of the project. As an example of branding a rural area, the project for the annual festival «Petrovsky Amusements on Maximovsky Ponds» is presented. The implementation of the project will contribute to the formation of a positive image of the rural territorial administration, increase its recognition, increase business activity.

Keywords: branding of the territory, project activity.

Проектная деятельность учреждений культуры имеет важное значение в брендинге территории. Целью брендинга территории является комплексная, целенаправленная и эффективная имиджевая политика, направленная на популяризацию и продвижение территорий как внутри региона, так и за его пределами. Это оказывает значительное влияние на социальную и экономическую сферу развития. Бренд территории может быть выражен в названии, термине, знаке или символе, отражающем её уникальность.

Шебекинский городской округ расположен в центральной части Русской равнины, на южных склонах Среднерусской возвышенности, в бассейне двух крупных рек России – Днепра и Дона. Его рельеф однороден, с небольшим понижением к югу. Наш край располагает залежами железных

руд с высоким (от 45 до 65%) содержанием железа и мощностью пластов 100-200 метров на глубине от 430 до 650 метров (Шемраевское месторождение). На небольших глубинах находятся песчаные залежи. Известны месторождения фосфоритов, кварцевых песков. В толщах белого мела встречается кремень. Обнаружены осадочные породы морского происхождения – мергели, известняки, мел. Наиболее мощные их отложения прослеживаются на возвышенных склонах берега Северского Донца и в бассейне реки Нежеголь. Во многих местах мел выходит на поверхность.

Символом Шебекинского городского округа является изображение «Сторожевой башни», символизирующей существующий в определенный исторический период на территории города-крепость Нежегольск.

Основным брендом территории является изображение «Сторожевой башни».

Выпуском сувенирной продукции занимается Дом ремесел, объединяющий 5 мастеров декоративно-прикладного творчества и изобразительного искусства. Мастера дпт изготавливают сувенирную продукцию в различных техниках: вышивка, лозоплетение, резьба по дереву, мягкая игрушка, живопись, изготовление поясов, войлоковалание, скульптурный текстиль, бисероплетение, лоскутное шитье, дизайн одежды, тестопластика, художественная роспись, вышивка лентами. Выставки произведений декоративно-прикладного творчества проходят во время проведения городских, районных, областных и других мероприятий.

С момента начала развития в районе туристической отрасли, т.е. с 2011 года, выпущено 8 видов туристических календарей, 6 видов туристических буклетов, 3 рекламно-информационных сборника, 25 видов сувенирных магнитов, изготовлено 12 баннеров по туристической тематике. На сайте МКУ «Управление культуры, молодежной политики и туризма Шебекинского городского округа» существует раздел «Туризм».

К мероприятиям по продвижению городского округа относятся ежегодно проводимые в рамках областной культурно-спортивной эстафеты выезды с творческими отчетами в другие города и районы области творческой делегации района с обязательной выставкой достижений мастеров декоративно-прикладного творчества, выставкой-продажей сувенирной продукции.

К историческим зданиям на территории округа относятся: здание Новотаволжанского сахарного завода; здание конторы сахарного завода, амбулатории, жилого дома, училища Ребиндеров; здание купца Золотарева. Все объекты доступны для пешеходных групп и для стоянки автотранспорта.

На территории Шебекинского городского округа функционирует Шебекинский историко-художественный музей, (г. Шебекино, ул. Ленина, 93). Имеется возможность парковки автотранспорта, возможность выбора группового и индивидуального обслуживания.

На территории округа находятся 5 действующих религиозных объектов, памятников истории и культуры. Имеется возможность парковки автотранспорта, установлены знаки туристской навигации. Это:

- «Храм Святых апостолов Петра и Павла», с. Неклюдово;
- «Храм Михаила Архангела», с. Чураево;
- «Свято-Троицкий храм», с. Муром;
- «Храм Воскресения Христова», с. Зимовенька;
- «Свято-Троицкий храм», с. Булановка.

К объектам природно-заповедного фонда относятся памятники природы регионального значения: «Бекарюковский бор» (с. Маломихайловка), «Бор на мелу» (с. Ржевка), «500-летний дуб» (с. Яблочково). Все объекты входят в экскурсионные туристические маршруты, имеют возможность посещения организованными группами и индивидуальными туристами, имеют знаки туристской навигации.

Календарь туристических событий включает в себя следующие мероприятия:

- межрегиональный фестиваль военно-исторической реконструкции «Порубежье. Белый город». Проводится в начале июля месяца. Анонс фестиваля размещается на сайте организаторов, в рекламе ТРК «Мир Белогорья»;

- международный межкультурный фестиваль студенческой молодежи «Синергия». Событийное мероприятие. Проводится в начале мая месяца. Анонс размещается на сайтах отдела молодежной политики МКУ «Управление культуры, молодёжной политики и туризма Шебекинского городского округа»;

- областной праздник, посвящённый дню семьи, любви и верности «Все начинается с любви!». Событийное мероприятие. Проводится в последнюю декаду июля месяца. Анонс размещается на сайтах областного управления ЗАГС, администрации Шебекинского городского округа, Белгородской и Старо-Оскольской епархии; МКУ «Управление культуры, молодёжной политики и туризма Шебекинского городского округа»;

- открытый историко-патриотический фестиваль «Тропой предков». Событийное мероприятие. Проводится в августе месяца. Анонс размещается на сайте МКУ «Управление культуры, молодёжной политики и туризма Шебекинского городского округа»;

- областной фестиваль православной культуры «На земле Макария». Событийное мероприятие. Проводится в сентябре месяца раз в два года. Анонс размещается на сайте МКУ «Управление культуры, молодёжной политики и туризма Шебекинского городского округа»;

- открытый зрелищно-событийный праздник «Боткинская осень». Событийное мероприятие. Проводится в сентябре месяца раз в два года. Анонс размещается на сайте МКУ «Управление культуры, молодёжной политики и туризма Шебекинского городского округа»;

- открытый фестиваль православной казачьей культуры «Засечная черта». Событийное мероприятие. Проводится в сентябре месяца. Анонс размещается на сайте МКУ «Управление культуры, молодёжной политики и туризма Шебекинского городского округа».

Объектом туристического показа является памятник природы «500-летний дуб», с которым связана легенда об остановке и отдыхе под этим деревом в 1712 году Петра I.

Для решения обозначенной проблемы, мы предлагаем разработку проекта «Организация и проведение фестиваля «Петровские забавы на Максимовских прудах».

В наши дни много сказано и написано о создании коммерческих брендов, их раскрутке и продвижении. Бренд – давно перестал быть просто логотипом или рекламным джинглом. Бренд – это знак уникальной индивидуальности. Хорошо продуманный и тщательно разработанный бренд являет собой живой образ в сознании потребителей.

Но брендом сегодня может считаться не только товар или услуга, но и территория. В начале XXI века начала нарастать конкурентная борьба между российскими регионами, цель которой – привлечение инвесторов, туристов, трудовых ресурсов. Чтобы добиться этой цели всё большее число регионов стали целенаправленно заниматься формированием своего регионального бренда.

Идентичность местности складывается из глубины веков и хранится в памяти людей, зачастую на неосознанном уровне.

Поэтому, задумавшись о бренде Максимовской территориальной администрации, обратились к истории.

Одним из самых радостных и светлых праздников на Руси был День Петра и Павла. Этот день, 12 июля, считался праздником рыбаков, ведь до призвания на апостольское служение Петр был ловцом рыбы. На Петров день заканчивался весенний и начинался летний рыболовный сезон. В некоторых областях 12 июля собирали деньги на большую восковую свечу – «Петру-рыболову на мирскую свечу». Свечу ставили в храме перед образом апостола.

Отсюда идея проведения в живописном месте на берегу Максимовского пруда фестиваля «Петровские забавы на Максимовских прудах».

На территории Максимовского сельского поселения располагается 7 прудов. Каждый пруд имеет свои особенности. К примеру, на пруду «Долина» в 2015 году проводился Всероссийский конкурс «День рыбака». Пруд Шемраевский – славится своей чистой родниковой водой.

Привлекательность Максимовских прудов станет основой для популяризации туристической индустрии и экономического развития поселения.

Реализация проекта будет способствовать формированию положительного имиджа Максимовской территориальной администрации, росту её узнаваемости, повышению деловой активности; развитию у жителей территории чувства патриотизма; созданию образа благоприятного места жительства.

В рамках реализации проекта планируются:

– народные игры и забавы;

- выступление вокальных коллективов;
- катание на лодках;
- конкурс рыбаков «Ловись рыбка большая и ...»;
- дегустация блюд из рыбы;
- угощение участников ухой;
- торговые ряды;
- интерактивная выставка-продажа сувенирной продукции;
- выставка работ мастеров декоративно-прикладного творчества.

Проведение фестиваля приведет к возрождению традиций, народных гуляний, старинных обрядов русского народа, к развитию процесса духовно – нравственного воспитания населения и к повышению интереса к православной культуре.

А также к развитию культурной среды, сохранение культурного наследия и гармонизация культурной жизни родного края.

«Петровские забавы» поспособствуют формированию и расширению представления гостей об обрядовом русском празднике День святых, славных и всехвальных первоверховных апостолов Петра и Павла (рис. 1).



Рис. 1. Основные имиджевые показатели проекта

Партнеры Максимовского центра культурного развития в реализации проекта выступят Максимовская территориальная администрация, творческо-методический центр Централизованной клубной системы Шебекинского городского округа, Централизованная библиотечная система Шебекинского городского округа, учреждения культуры клубного типа, учреждения образования, фермерские хозяйства (рис. 2).



Рис. 2. Партнеры Максимовского центра культурного развития в реализации проекта

Исходя из вышесказанного, мы можем предположить, что проект «Организация и проведение фестиваля «Петровские забавы на Максимовских прудах» будет эффективен в брендинге территории Шебекинского городского округа. Предполагается, что охват населения будет около 2,5 тыс. человек. Данный фестиваль предполагается проводить ежегодно, что положительно скажется на брендинге территории и ее социально-экономическом развитии.

Таким образом, мы считаем, что проектная деятельность повысит эффективность деятельности ЦКР. А внедрение разработанного проекта даст существенный рост показателей эффективности работы учреждения культуры, увеличится число посетителей территории, пополнится перечень платных услуг, оказываемых населению. Реализация проекта будет способствовать формированию положительного имиджа Максимовской территориальной администрации, росту её узнаваемости, повышению деловой активности; развитию у жителей территории чувства патриотизма; созданию образа благоприятного места жительства.

Список литературы

1. Гененко, О. Н. Туризм как инструмент развития сельской территории / О. Н. Гененко // Актуальные проблемы развития туризма : материалы IV Международной научно-практической конференции. – Москва, 2020. – С. 19-25.
2. Официальный сайт ШМБУК «ЦКР». – URL: <https://shebckr.bel.muzkult.ru/> (дата обращения: 17.03.2022).
3. Харьковская, Е. В. Формирование социально-культурного бренда сельских территорий: региональный аспект / Е. В. Харьковская, Е. А.Белецкая, Ю. В. Бовкунова, О. Н. Гененко // ALMA MATER (Вестник высшей школы). – 2018. – № 7. – С. 107-110.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ»



**КУЛЬТУРНЫЕ ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:
ОТ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИСТОКОВ
К КУЛЬТУРНЫМ ИННОВАЦИЯМ**

**Сборник материалов
XI Всероссийской научно-практической конференции
студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых**

(Белгород, 28 апреля 2023 года)

**В пяти томах
Том 2**

Белгород
2023

Рецензенты:

Цытин Г.М. – доктор педагогических наук, кандидат искусствоведения, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, член союза композиторов РФ, главный научный сотрудник отдела издательской и научно-исследовательской работы ГБОУ ВО «Московский государственный институт музыки имени А.Г. Шнитке»;

Курганский С.И. – доктор педагогических наук, кандидат социологических наук, профессор, заслуженный работник культуры РФ, ректор ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры».

Ответственные редакторы:

Посохова Н.В. – кандидат социологических наук, доцент, профессор кафедры социально-культурной деятельности и туризма, проректор ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры».

Кистенев В.В. – кандидат исторических наук, доцент кафедры общетеоретических и гуманитарных дисциплин, руководитель структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Мережко Н.Е. – начальник отдела научно-творческих коммуникаций и экспертизы структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Енина С.А. – начальник отдела по организации и сопровождению научно-исследовательской работы структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Мережко М.Е. – начальник отдела бережливых технологий и интеллектуальной собственности структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»;

Еремина О.Г. – методист отдела научно-творческих коммуникаций и экспертизы структурного подразделения «Научно-исследовательское управление» ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры».

К 90

Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сборник докладов XI Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных (Белгород, 28 апреля 2023 года). В 5 т. Т. 2 / ответственные редакторы Н. В. Посохова, В. В. Кистенев, Н. Е. Мережко, С. А. Енина, М. Е. Мережко, О. Г. Еремина. – Белгород : БГИИК, 2023. – 522 с.

В сборнике представлены материалы XI Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных «Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям», проходившей 28 апреля 2023 года в Белгородском государственном институте искусств и культуры. В них отражены результаты научных исследований молодёжи в области культуры и искусства.

Сборник представляет интерес для молодых исследователей – культурологов, философов, педагогов, филологов, социологов и других специалистов, чьи научные изыскания связаны с изучением молодежной и культурной политики в современной России и регионах.

Ответственность за представленные в работах взгляды, данные, а также за точность приведенных цитат, имен собственных и прочих сведений несут авторы статей и их научные руководители.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 4. БИБЛИОТЕКИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

<i>Артамонова Е.В., научный руководитель – Шадрина В.Н.</i>	
Детский досуг МБУК «ЦБС № 1» Губкинского городского округа.....	11
<i>Бухтоярова С.М., научный руководитель – Дунаев Р.А.</i>	
Эффективное использование электронных образовательных ресурсов студентами в рамках дистанционных технологий.....	15
<i>Голуб К.А., научный руководитель – Перепелкин И.Н.</i>	
Организация досуга в библиотеке, как способ внедрения интерактивных технологий в обслуживание молодежи.....	18
<i>Дронова Ю.В., научный руководитель – Коренева Е.Н.</i>	
Современная библиотека в виртуальном пространстве.....	21
<i>Евтехова А.Г., научный руководитель – Переславцева Л.И.</i>	
Роль информационных технологий в организации современного образовательного процесса.....	25
<i>Ефанова К.С., научный руководитель – Шадрина В.Н.</i>	
Справочно-библиографическое обслуживание в библиотеках.....	28
<i>Жданова М.В., научный руководитель – Переславцева Л.И.</i>	
Информационные технологии как средство повышения эффективности обучения в детских музыкальных школах и школах искусств.....	32
<i>Заславская Р.Л., научный руководитель – Шадрина В.Н.</i>	
Формирование информационной культуры потребителя информации сферы музыкального искусства.....	35
<i>Зудова Я.И., научный руководитель – Фоменко И.Г.</i>	
Проблемы организации массовых мероприятий в детских библиотеках.	38
<i>Игнатова Т.А., научный руководитель – Складорова Е.А.</i>	
Некоторые аспекты создания библиографических электронных изданий в библиотеке.....	41
<i>Корниенко К.А., научный руководитель – Перепелкин И.Н.</i>	
Подростковое чтение: проблемы и перспективы.....	45
<i>Коровянская Т.Н., научный руководитель – Шадрина В.Н.</i>	
Молодежные клубы по интересам муниципальных библиотек.....	48
<i>Мизонова Е.Д., научный руководитель – Шадрина В.Н.</i>	
Виртуальные выставки как ресурсный потенциал библиотеки.....	52
<i>Михайленко И.И., научный руководитель – Шадрина В.Н.</i>	
Применение дайджеста в библиотечной деятельности.....	56
<i>Моисеенко Е.С., научный руководитель – Заманова И.Ф.</i>	
Проектная деятельность библиотеки как фактор успешности социокультурного взаимодействия организаций поселения.....	62
<i>Моисеенко Е.С., научный руководитель – Заманова И.Ф.</i>	
Проектная деятельность: потенциал развития поселенческой библиотеки.....	66

РАЗДЕЛ 7. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТУРИЗМА

<i>Аркатова Ю.А., научный руководитель – Калашикова Н.Н.</i> Роль эксперимента в исследовании проблем социально-культурной деятельности.....	341
<i>Баданин А.А., научный руководитель – Гененко О.Н.</i> Использование инновационных технологий в учреждениях культуры....	346
<i>Баданин А.А., научный руководитель – Гененко О.Н.</i> Роль экскурсионной деятельности в духовно-нравственном воспитании молодёжи.....	351
<i>Безногих В.С., научный руководитель – Калашикова Н.Н.</i> Организация игровых форм досуга детей и подростков.....	355
<i>Беляева А.Н., научный руководитель – Ахметжанова Г.В.</i> Особенности организации парковых комплексов истории техники в России.....	359
<i>Волкова А.О., научный руководитель – Мирошниченко Е.В.</i> Значение социально-культурной среды в процессе реализации досуговых потребностей молодёжи.....	363
<i>Геворкян К.А., научный руководитель – Мирошниченко Е.В.</i> Продвижение туристических ресурсов региона как актуальная проблема развития внутреннего туризма.....	366
<i>Голдобин П.Н., научный руководитель – Калашикова Н.Н.</i> Квиз-игры как современная форма социально-культурной деятельности.	370
<i>Горзова Е.А., научный руководитель – Харьковская Е.В.</i> Инновационные формы досуга молодёжи.....	373
<i>Горзова Е.А., научный руководитель – Белецкая Е.А.</i> Инновационные технологии в сфере культуры и досуга.....	376
<i>Карпенко О.А., научный руководитель – Мясникова В.М.</i> Социальные институты интеллектуально-духовного развития человека.	380
<i>Кирилюк И.Р., научный руководитель – Ряднова С.А.</i> Творческий потенциал в гуманитарных науках: преимущества и возможности.....	384
<i>Кирсанов И.П., научный руководитель – Енина С.А.</i> Эволюция маркетинга в современном бизнесе.....	387
<i>Кичко Е.В., научный руководитель – Мирошниченко Е.В.</i> Актуализация ценностей народной художественной культуры среди молодежи в социокультурном пространстве традиционного праздника...	391
<i>Кичко Е.В., научный руководитель – Белецкая Е.А.</i> Народные праздники и обряды в духовно-нравственном воспитании подрастающего поколения.....	395
<i>Кичко Е.В., научный руководитель – Ряднова С.А.</i> Социокультурные технологии как инструмент социализации подростков в учреждениях культуры.....	399

3. Корбут, А. М. Одомашнивание искусственного интеллекта: умные колонки и трансформация повседневной жизни / А. М. Корбут // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2021. – № 1 (161). – С. 193-216.
4. Музычук, В. Ю. Основные направления цифровизации в сфере культуры: зарубежный опыт и российские реалии / В. Ю. Музычук // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2020. – № 5. – С. 49-63.

РОЛЬ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОМ ВОСПИТАНИИ МОЛОДЁЖИ

А.А. Баданин

e-mail: badaninsanek@gmail.com

Научный руководитель – О.Н. Гененко

Белгородский государственный институт культуры

e-mail: skd@bgiik.ru

Аннотация. Экскурсионная деятельность является одним из важнейших методов организации досуга и духовно-нравственного воспитания молодежи. Она позволяет расширять кругозор, знакомиться с историей, культурой и традициями разных регионов, а также развивать социальные и коммуникативные навыки. В данной статье будет рассмотрена роль экскурсионной деятельности в духовно-нравственном воспитании молодежи.

Ключевые слова: духовно-нравственное воспитание, молодёжь, экскурсионная деятельность, нравственность.

THE ROLE OF EXCURSION ACTIVITIES IN THE SPIRITUAL AND MORAL EDUCATION OF YOUNG PEOPLE

A.A. Badanin

e-mail: badaninsanek@gmail.com

Scientific supervisor – O.N. Genenko

Belgorod State University of Arts and Culture

e-mail: skd@bgiik.ru

Abstract. Excursion activity is one of the most important methods of organizing leisure and spiritual and moral education of young people. It allows you to broaden your horizons, get acquainted with the history, culture and traditions of different regions, as well as develop social and communication skills. This article will consider the role of excursion activities in the spiritual and moral education of young people.

Keywords: spiritual and moral education, youth, excursion activities, morality.

Духовно-нравственное воспитание – это процесс формирования у человека ценностей, моральных принципов, этических норм и правил поведения, которые помогают ему жить в социуме и принимать правильные решения в различных жизненных ситуациях [1, с. 19].

Этот процесс начинается в раннем детстве и продолжается на протяжении всей жизни. Важными элементами духовно-нравственного

воспитания являются семья, школа, религия и культура, которые влияют на формирование мировоззрения и нравственных убеждений человека.

Семья играет важную роль в духовно-нравственном воспитании молодёжи, поскольку это первый социум, в котором она оказывается. Родители должны быть примером для молодёжи, демонстрируя им правильные нравственные принципы и убеждения. Они также должны учить молодых людей эмпатии, терпимости, уважению к другим и помогать им развивать чувство ответственности.

Школа является вторым важным социумом, где молодёжь может учиться правильным нравственным принципам и поведению. В школе учатся уважению к закону, культуре, традициям, а также социальной ответственности. Учителя должны быть не только образованными, но и морально-этически компетентными, чтобы быть хорошим примером для своих учеников.

Религия играет важную роль в духовно-нравственном воспитании, поскольку она помогает молодёжи развивать свою духовную жизнь, учиться этическим и моральным нормам, а также находить смысл жизни и своего места в мире.

Культура также является важным аспектом духовно-нравственного воспитания. Искусство, литература, кино, музыка могут помочь молодёжи понимать свой внутренний мир, эмоции и чувства других людей, а также развивать свои нравственные убеждения [1, с. 22].

В целом, духовно-нравственное воспитание направлено на формирование у молодых людей полноценной личности, способной к саморазвитию, самоутверждению и социальной адаптации. Оно предполагает, что молодёжь не только должна знать, что правильно, а что неправильно, но и уметь применять свои знания на практике.

Ключевыми ценностями, которые формируются в процессе духовно-нравственного воспитания, являются: честность, ответственность, уважение, толерантность, милосердие, любовь, духовность, знание, трудолюбие, справедливость, мужество и так далее.

В современном мире, где социальные изменения происходят быстро и необходимо постоянно адаптироваться к новым условиям, духовно-нравственное воспитание остается одним из важных факторов, определяющих качество жизни и уровень гражданской культуры.

Кроме того, духовно-нравственное воспитание важно не только для индивидуума, но и для общества в целом. Способность молодёжи жить в мире, уважать друг друга, проявлять толерантность и эмпатию, делать правильные нравственные выборы и принимать ответственность за свои поступки – это все является основой здорового общества.

Также, духовно-нравственное воспитание помогает молодёжи развивать свои лидерские качества, умение работать в команде и принимать ответственность за свои поступки. Эти навыки особенно важны в современном мире, где постоянно возникают сложные задачи, требующие

решения от людей с разным уровнем компетенции и различными жизненными опытами.

Кроме того, духовно-нравственное воспитание помогает молодёжи жить более осознанной жизнью, понимать свои ценности, свои возможности и ограничения. Оно помогает молодым людям лучше понимать себя и других, что в свою очередь способствует улучшению качества межличностных отношений [1, с. 23].

Одним из факторов, оказывающих влияние на духовно-нравственное воспитание молодёжи является экскурсионная деятельность.

Экскурсионная деятельность – это организация и проведение экскурсий для групп людей с целью знакомства с интересными местами, историческими памятниками, природными достопримечательностями и т.д. Экскурсии могут проводиться пешком, на автобусе, на корабле и в других форматах. Цели экскурсий могут быть различными – от познавательных и образовательных до развлекательных и спортивных [2, с. 1].

Экскурсионная деятельность может быть организована туристическими компаниями, гидами-фрилансерами, музеями, парками и другими организациями. В зависимости от целевой аудитории и интересов участников, экскурсии могут быть как общими, так и индивидуальными, с тематической или профильной направленностью.

Экскурсии могут предоставляться как отдельным услугой, так и входить в пакеты туристических услуг. Экскурсионная деятельность важна для туризма, культуры и образования, поскольку позволяет людям узнать больше о культуре, истории, природных и культурных достопримечательностях разных регионов и стран.

Кроме того, экскурсионная деятельность способствует развитию туризма в регионе, привлечению туристов и увеличению доходов от туризма. Экскурсии могут проводиться как на открытом воздухе, так и внутри помещений – в музеях, замках, театрах, фабриках и так далее. Кроме того, экскурсии могут быть организованы для различных групп людей – для школьников, студентов, туристов-индивидуалов, корпоративных групп и т.д.

Организация экскурсий включает в себя подготовку маршрута, разработку программы, подбор гидов, оформление необходимых разрешительных документов и многие другие аспекты. Важно учитывать интересы участников и адаптировать экскурсионную программу под их потребности и ожидания.

В целом, экскурсионная деятельность имеет большое значение для культурного и образовательного развития людей, расширения кругозора и познания мира, а также для развития туристической инфраструктуры и привлечения туристов в регионы [2, с. 4].

Стоит отметить, что экскурсионная деятельность является важным аспектом в духовно-нравственном воспитании молодёжи.

Экскурсионная деятельность играет важную роль в духовно-нравственном воспитании молодежи, поскольку она позволяет расширять кругозор, углублять знания и познавать новые культуры и традиции.

Во-первых, экскурсии способствуют формированию у молодежи уважительного отношения к истории, культурному наследию и традициям своей страны и других стран. Посещение музеев, исторических мест и памятников культуры позволяет молодым людям узнать о важных событиях и фигурах прошлого, которые сформировали сегодняшнюю действительность. Это также помогает понять, какой путь прошла человеческая цивилизация, и что она может предложить в будущем.

Во-вторых, экскурсии позволяют молодежи познакомиться с культурой и традициями других народов, что способствует развитию толерантности и уважения к многообразию культур. В современном мире, где все больше стран сливаются в единый международный общественный поток, это становится особенно важно.

В-третьих, экскурсии могут быть полезны для развития личности молодых людей. Посещение мест с историческим и культурным наследием может помочь увидеть свою жизнь и проблемы с другой стороны, понять свои корни и ценности. Это может помочь молодым людям определить свое место в жизни и построить свои жизненные приоритеты на основе исторического и культурного наследия своей страны и мира [3, с. 2].

Кроме того, экскурсии могут способствовать формированию таких качеств, как ответственность и самостоятельность. Молодежь, участвующая в экскурсиях, должна быть готова к выполнению различных заданий, следовать определенным правилам и регламентам, что требует от нее ответственности за свои действия и заботы о сопровождающих ее людях. В то же время, такие поездки часто требуют от молодежи самостоятельности и организованности при планировании маршрутов и распоряжении своим временем.

Кроме того, экскурсионная деятельность может быть использована в качестве дополнительного инструмента при воспитании молодежи в области культурологии, истории и искусства. Посещение музеев, театров, концертных залов и других культурных мероприятий может помочь молодежи расширить свои знания в этих областях, что может стать отправной точкой для дальнейшего развития профессиональных интересов.

Наконец, экскурсии могут стать отличным способом формирования командного духа и сплочения молодежной группы. Общий опыт, пережитый во время поездки, может укрепить связи между участниками группы, помочь им лучше узнать друг друга и развить взаимоуважение.

В целом, экскурсионная деятельность имеет большое значение для духовно-нравственного воспитания молодежи, поскольку она позволяет расширить кругозор, узнать о культурном и историческом наследии своей страны и мира, развить личностные качества и способности, а также сплотить молодежную группу [3, с. 6].

Таким образом, экскурсионная деятельность играет важную роль в духовно-нравственном воспитании молодежи. Она позволяет расширять кругозор, развивать социальные и коммуникативные навыки, формировать патриотические чувства и национальную идентичность, а также развивать

духовность. Важно организовывать экскурсии с учетом возрастных и культурных особенностей молодежи, чтобы они были максимально эффективными и интересными.

Список литературы

1. Борытко, Н. М. Духовно-нравственное воспитание: этический подход / Н. М. Борытко // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2012. – № 4 (68). – С. 19-23.
2. Деханова, П. Ю. Исследование готовности личности к туристско-экскурсионной деятельности / П. Ю. Деханова // Концепт. – 2015. – № 20. – С. 1-5.
3. Киян, Т. В. Гражданско-патриотическое воспитание обучающихся средствами экскурсионной деятельности / Т. В. Киян // Современные образовательные технологии в мировом учебно-воспитательном пространстве. – 2015. – № 2. – С. 1-6.

ОРГАНИЗАЦИЯ ИГРОВЫХ ФОРМ ДОСУГА ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

В.С. Безногих

e-mail: varvarasergevna@yandex.ru

Научный руководитель – Н.Н. Калашникова

Белгородский государственный институт искусств и культуры

e-mail: kalashnikova_nadejda@rambler.ru

Аннотация. В статье отражается исследование теоретического материала по описываемой теме. Приводится практический опыт организации досуга Муниципальным учреждением культуры Дворец культуры Машиностроителей г. Узловая Тульской области. Описываются направления работы учреждения в вопросе организации детского и подросткового досуга. Рассматриваются современные формы игровой деятельности, пользующиеся наибольшей популярностью среди подрастающего поколения.

Ключевые слова: дети, подростки, досуг, игровые формы, квест, квиз, Дворец культуры Машиностроителей.

ORGANIZATION OF GAME FORMS OF LEISURE FOR CHILDREN AND ADOLESCENTS

V.S. Beznogikh

e-mail: varvarasergevna@yandex.ru

Scientific supervisor – N.N. Kalashnikova

Belgorod State University of Arts and Culture

e-mail: kalashnikova_nadejda@rambler.ru

Abstract. The article reflects the study of theoretical material on the topic described. The practical experience of organizing leisure by the Municipal Institution of Culture Palace of Culture of Mashinostroiteley in Uzlovaya, Tula Region, is given. The directions of the institution's work in the organization of children's and adolescent leisure are described. Modern forms of gaming activity, which are most popular among the younger generation, are considered.

Keywords: children, teenagers, leisure, game forms, quest, quiz, Palace of culture of Machine builders.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
ГБОУ ВО «БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ»
ФГКОУ ВО «БЕЛГОРОДСКИЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ МВД РОССИИ
ИМЕНИ И.Д. ПУТИЛИНА»
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ ЦЗУНЫ



**КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Сборник материалов V Международной
научно-практической конференции**

(Белгород, 19 мая 2023 года)

Белгород
2023

УДК 378
ББК 74.48
К 90

Рецензенты:

Исаев И.Ф. – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры педагогики педагогического института НИУ «Бел ГУ»;

Гребенников А.Б. – кандидат психологических наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин факультета рыночных технологий института отраслевого менеджмента РАНХИГС при Президенте РФ.

Ответственные редакторы:

Коваленко В.И. – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры педагогики и методики профессионального образования Белгородского государственного института искусств и культуры;

Лобанов К.Н. – доктор политических наук, доцент, профессор кафедры психологии и педагогики Белгородского юридического института МВД России имени И.Д. Путилина;

Соколова О.А. – кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры педагогики и методики профессионального образования Белгородского государственного института искусств и культуры;

Зинченко В.С. – преподаватель, методист кафедры педагогики и методики профессионального образования Белгородского государственного института искусств и культуры.

К 90 Культурно-образовательная среда: современные тенденции и перспективы исследований : сборник материалов V Международной научно-практической конференции (Белгород, 19 мая 2023 года) / отв. ред. В. И. Коваленко, К. Н. Лобанов, О. А. Соколова, В. С. Зинченко. – Белгород : БГИИК, 2023. – 174 с.

В сборнике представлены тексты докладов и статей V Международной научно-практической конференции «Культурно-образовательная среда: современные тенденции и перспективы исследований», проходившей 19 мая 2023 года на базе Белгородского государственного института искусств и культуры. Материалы отражают результаты научных исследований в профессиональном образовании, анализ накопленного научного и методического опыта в изучении проблем современной культурно-образовательной среды. Авторы статей из Китая, Таджикистана, России.

Сборник адресован преподавателям, научным работникам, аспирантам, магистрантам, студентам и всем интересующимся проблемами профессионального образования и современной культурно-образовательной среды. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за представленные в работах взгляды, данные, а также за точность приведенных цитат, имен собственных и прочих сведений.

УДК 378
ББК 74.48

© ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры», 2023
© ФКОУ ВО «Белгородский юридический институт МВД России имени И.Д. Путилина», 2023

Стоит отметить, что важным фактором для менеджера является формирование мотивационно-волевых качеств. Такими факторами являются: самоопределение, социальная компетентность, стрессоустойчивость, стремление к успеху. Мотивационно-волевые качества способствуют развитию лидерских навыков, формированию высокой самооценки, уверенности в собственных силах. Не имея мотивационно-волевых качеств, менеджеру сложно принимать самостоятельно какие-либо решения, иметь хорошие взаимоотношения в обществе.

Таким образом, деловая коммуникация приобретает в наши дни значимость одного из важнейших видов управленческой деятельности. Главная цель делового общения заключается в достижении взаимопонимания. Для профессионального роста необходимо постоянно развивать и совершенствовать мотивационно-волевые качества. Профессиональная компетентность менеджера социально-культурной деятельности – это уровень сформированности значимых качеств, в которых выражается единство теоретической и практической готовности к осуществлению профессиональной деятельности и способности, умения и возможности производить необходимые для этого действия.

Список литературы

1. Алькеева, С. М. Механизм организации и управления сферой культуры через молодежную политику / С. М. Алькеева, М. Б. Оспанова, Д. К. Неталин // Современные научные исследования и разработки. – 2019. – № 1. – С. 100-108.
2. Беляцкий, Н. П. Управление персоналом : учебное пособие / Н. П. Беляцкий. – Москва : Книжный дом, 2008. – 367 с.
3. Бодди, Д. И. Основы менеджмента : учебник / Д. И. Бодди, Р. Пейтон ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург, 2003. – 235 с.
4. Хуторской, А. В. Педагогическая инноватика : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по педагогическим специальностям / А. В. Хуторской. – 2-е изд., стер. – Москва : Академия, 2010. – 256 с.

ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ

С.А. Гаврилова, О.Н. Гененко

Белгородский государственный институт искусств и культуры

e-mail: gavrilovas909@gmail.com

e-mail: oks_genenko@mail.ru

Аннотация. Развитие современного туризма во многом зависит от разработки и внедрения инновационных технологий, направленных на совершенствование обслуживания клиентов и расширения сервисных туристических возможностей. Необходимо чувствовать «дух времени», идти в ногу с прогрессом, чтобы обеспечить эффективность и прибыльность данной сферы услуг. Статья содержит сведения о направлениях развития инновационной деятельности в сфере туристических услуг и их грамотном применении на предприятиях данной отрасли. Также информирует об основных инновационных технологиях, их содержании, применении и эффективности.

Ключевые слова: туризм, инновации в туризме, самоизоляция, Covid-19, индустрия туризма.

TOURISM INNOVATION

S.A. Gavrilova, O.N. Genenko
Belgorod State University of Arts and Culture
e-mail: gavrilovas909@gmail.com
e-mail: oks_genenko@mail.ru

Abstract. The development of modern tourism largely depends on the development and implementation of innovative technologies aimed at improving customer service and expanding service tourism opportunities. It is necessary to feel the «zeitgeist», to keep pace with progress in order to ensure the efficiency and profitability of this service sector. The article contains information about the directions of development of innovative activities in the field of tourism services and their competent application at the enterprises of this industry. It also informs about the main innovative technologies, their content, application and effectiveness.

Keywords: tourism, tourism innovation, self-isolation, Covid-19, tourism industry.

Инновации в туризме, как и в любой другой отрасли, представляют собой совместные действия правительств, научных кругов, корпораций, микро-, малых и средних предприятий (ММСП) и стартапов, инвесторов, поддерживающих деловых партнеров (акселераторов, инкубаторов и т.д.) и других заинтересованных сторон. Содействие успешным инновациям в туризме и предпринимательской экосистеме требует подключения всех заинтересованных сторон к возможностям сотрудничества и уделения приоритетного внимания наращиванию потенциала в области туризма и технологий.

Индустрия туризма является одним из основных двигателей мировой экономики. Она постоянно меняется, чтобы реагировать на меняющиеся потребности клиентов, поэтому технологические инновации присутствуют во всех сферах туризма.

Индустрия путешествий и туризма должна постоянно внедрять инновационные стратегии, чтобы сделать туристический бизнес более эффективным, снизить затраты и сохранить конкурентное преимущество. Использование технологий позволяет персонализировать работу с клиентами и повысить их удовлетворенность, поскольку проблемы можно решать в режиме реального времени. Кроме того, технологии позволяют оптимизировать операции и сократить расходы во многих отделах.

К концу 2019 года у индустрии путешествий и туризма появились большие перспективы для развития. Так, всемирный совет по путешествиям и туризму (WTTC), IBTM Events и Всемирная туристская организация ООН (UNWTO) объявили, что в 2019 году число туристов, совершающих международные поездки достигло почти 700 млн. человек. При этом, Ближний Восток стал единственным регионом, превысившим количество туристов в 2019 году.

В Европе 91% от общего числа туристов в 2019 году был зафиксирован благодаря внутриконтинентальным поездкам и туристам из США.

Европейские страны за эти семь месяцев приняли 375 млн из примерно 700 млн туристов, совершивших международные поездки по всему миру.

С другой стороны, Азиатско-Тихоокеанский регион стал регионом, принявшим меньше всего туристов.

Но затем пандемия Covid-19 нанесла серьезный удар по туристической сфере.

По данным WTTC, в 2019 году в отрасли было создано 330 миллионов рабочих мест по всему миру, а доля мирового ВВП составила 10,3%. ЮНВТО заявила, что «в 2019 году было зарегистрировано 1,5 миллиарда международных туристических прибытий», что представляет собой годовой прирост на 4% и рост десятый год подряд. Аналогичный рост прогнозируется на 2020 год, что «подтвердит, что туризм является ведущим и устойчивым сектором экономики». Индекс доверия ЮНВТО показал, что 47% участников считают, что в новом году туризм будет работать еще лучше. IBTM World 2019 – ведущая мировая конференция для встреч, поощрений, конференций и мероприятий – сообщила об и более 74 000 личных деловых встреч на ежегодном мероприятии в Барселоне.

Чувство оптимизма в отношении путешествий, туризма и событий было недолгим. В течение нескольких месяцев пандемический кризис нанес серьезный удар по этой высокоразвитой отрасли, когда страны закрыли свои границы и заблокировали свою экономику в борьбе с коронавирусом.

На протяжении большей части 2020 года пандемия COVID-19 запрещала нам посещать другие дома, не говоря уже о поездках в другое место или отдыхе за границей. Это оказало разрушительное воздействие на индустрию путешествий и туризма: ее глобальные доходы упали на 42,1% по сравнению с 2019 годом.

Последствия этого были разнообразными, затронув сообщества, которые полагаются на туризм для выживания, а также несколько туристических компаний, которым пришлось закрыться. Однако положительной стороной этого является положительное воздействие на окружающую среду путешественников и туристов, остающихся на месте.

Происходящий кризис в туристской индустрии, а так же взрыв развития информационных технологий, явились началом появления и развития инноваций в сфере туризма. Виртуальная реальность послужила отправной точкой для возникновения виртуального туризма. Как нефизическая форма туризма он, позволяет совершить только виртуальное, умственное, эмоциональное путешествие. Это противоречит определению туризма ЮНВТО, ключевым моментом которого является физическое передвижение человека. Туристские ресурсы, от ландшафтов до произведений искусства стали доступны благодаря копированию сканированию, воспроизведению, транспозиции оригинальных объектов.

Опыт последних лет демонстрирует рост популярности технологии виртуальной реальности в самых разных областях экономики, в том числе и в туристском секторе. Технология

предоставляет туристам в полном объеме использовать имеющиеся ресурсы для создания самых ярких и запоминающихся впечатлений.

Так, например, незаменимыми могут стать технологии VR людям с ограниченными возможностями передвижения. В виртуальном мире они смогут ощутить свободу путешествия и даже занятия активными видами туризма: серфинг, скалолазание, полет и др. Так же виртуальные технологии могут помочь детям с проблемами коммуникации в безопасных условиях. Персонализированное обучение VR – эффективный инструмент, помогающий разработать и реализовать индивидуальные программы обучения для детей с различными особенностями развития [3]. Так, например, компания «Визионеро» разработала и внедрила на базе калининградского «ЦРОДа» специальное решение для взаимодействия с VR без носимых устройств. Для этого были установлены сенсорные стены, профессиональное акустическое оборудование, сценическая система освещения, сервер для создания VR-миров, а также система отслеживания жестов. VR-технологии для обучения выживанию в лесу.

Отметим, что технологии VR внедряются в различные сферы с огромной скоростью. Так, еще в 2017 году технологию внедряли только 15% отечественных компаний и еще 9% планировали внедрение, а 35% не знали о технологии или не представляли, что дополненную и виртуальную реальность возможно использовать в предпринимательских целях.

В начале 2020 года Министерство экономического развития Российской Федерации представило прогноз по развитию AR\VR технологий. При благоприятных условиях с вектором ориентированном на импортозамещение, к 2025 году отечественные компании смогут занять до 15% от мирового рынка Виртуальной и дополненной реальности.

Потребительский рынок технологий в России активно осваивает виртуальную реальность, привлекая внимание потребителей в розничной торговле и в первую очередь бизнес сегменте. Экономика потребления учит покупателей приобретать не конкретные товары и услуги из-за их полезных потребительских свойств, а те благодаря, которым покупатель будет испытывать эмоции от эксплуатации последних. Сейчас такую модель потребления принято называть экономикой впечатлений. Эта модель мотивирует производителей и продавцов регулярно обновлять свои предложения, с целью предоставить покупателю возможность испытать новый опыт и побудить к следующей покупке.

Так, например, Фарерские острова, территория Дании, придумали способ, позволяющий людям со всего мира отправиться в самостоятельную экскурсию по архипелагу. Местные жители с камерами реагируют на команды осмотра достопримечательностей от людей дома, позволяя виртуальным туристам контролировать свой собственный маршрут.

Виртуальные посетители управляют своим гидом с помощью бесплатного приложения и имеют две минуты контроля над гидом, который также дает комментарии. По истечении их двух минут наступает чужая

очередь, хотя виртуальные туристы могут вставать в очередь еще на две минуты любое количество раз. Туры доступны в течение часа два раза в день, в 14:00 и 17:00 (BST). Гиды могут быть на байдарках, верхом на лошадях или в походах по горным деревням.

Отдаленные острова Северной Атлантики в значительной степени зависят от туризма, который расширяет традиционные промыслы, такие как рыболовство и овцеводство, и в этом году Фарерские острова планировали увеличить количество туристов с помощью двух новых отелей на 200 номеров в столице Торсхавне. Хотя пандемия коронавируса положила конец этим амбициям в этом году, фарерцы надеются, что приложение для виртуального туризма побудит людей приезжать в гости в будущем.

Электронная платформа бронирования отелей Goodwings предлагает доступ на основе подписки к более чем одному миллиону отелей по всему миру по оптовым ценам. Однако Goodwings – это больше, чем обычный сайт бронирования; компания является сертифицированным членом B Corp, стремясь превратить гостиничную индустрию в катализатор устойчивых изменений. С Goodwings все пребывания в отелях на 100% компенсируются выбросами углекислого газа, что позволяет бесплатно поддерживать людей и планету.

Его бизнес-модель построена на партнерских отношениях с глобальной сетью из 100 некоммерческих партнеров в более чем 40 странах, выступающих в качестве их представителей и маркетинговых каналов. Деньги, сэкономленные на рекламе, затем перенаправляются на проекты и людей, которые активно работают над достижением ЦУР.

В рамках адаптации услуг компании, связанной с коронавирусом, гости теперь могут пользоваться бесконтактным пребыванием во всех отелях CitizenM по всему миру. Бесплатное для загрузки приложение CitizenM позволяет посетителям выбрать удобный уровень социального взаимодействия. Все места в бизнес-портфолио теперь безналичные, и гости используют приложение, чтобы выбрать номер до прибытия.

Регистрация заезда и отъезда осуществляется в приложении, а управление всеми развлекательными и окружающими системами в номерах осуществляется через смартфон гостя. Дополнительные меры безопасности, принятые в отелях, включают ежечасную уборку мест с интенсивным движением, включая лифты, и удаление ковров во всех номерах. Уборка номеров теперь является платной, поэтому посетители могут избежать проникновения кого-либо в свою комнату во время их пребывания. Приложение также предоставляет фильтр поиска по пешеходной доступности и местные скидки, которые выделяют близлежащие достопримечательности.

Технологии дают клиентам гораздо больше возможностей и независимости в поездках. Если подумать о том, сколькими различными аспектами отпуска можно управлять с помощью мобильного приложения на ладони, становится ясно, насколько влиятельными стали технологические инновации.

Клиент имеет возможность забронировать рейс или отель, загрузить посадочные талоны на свой телефон, купить билеты в музей, просмотреть меню ресторана с помощью QR-кода и т.д. Конечно, личное общение и взаимодействие по-прежнему доступны в дополнение к цифровому опыту. Однако, если посетители хотят большей независимости, туристические технологии и инновации делают это возможным.

Поскольку клиенты могут делать что-то для себя, это освобождает время для сотрудников, которые могут перенаправить свое время на другие вопросы и процессы. Это позволяет туристическим предприятиям повышать эффективность, что повышает удовлетворенность клиентов.

Стоит выделить четыре основных критерия, по которым следует отбирать цифровые средства для кооперации своей профессиональной деятельности:

1. Доступность. В первую очередь цифровое средство должно быть доступным, а значит мультиплатформенным. Не должно возникать дискомфорта при использовании его с разных устройств. Также программное средство может поддерживать оффлайн режим, когда внесенные изменения будут отправлены при ближайшем доступе в интернет.

2. Стоимость. Бывают бесплатные, платные и условно платные (подписка) цифровые средства. Практически всегда существует бесплатный аналог любого приложения, однако скорее всего его возможности будут ограничены. Каждому стоит выбирать для себя.

3. Конфиденциальность. Стоит обратить внимание на этот пункт при выборе программных средств, однако в большинстве случаев они не допускают утечки ваших персональных данных в свободный доступ.

4. Отсутствие нежелательного контента. Используя цифровые средства кооперации, можно обнаружить проблему в виде нежелательного контента. Это может быть реклама, всплывающие окна, баннеры и т.д.

Список литературы

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. – Москва : КноРус, 2016. – 459 с.
2. Гененко, О. Н. Специфика функционирования PR деятельности в индустрии туризма / О. Н. Гененко, Н. В. Посохова // Актуальные проблемы развития туризма : материалы VI Международной научно-практической конференции, Москва, 16–17 марта 2022 года. – Москва : Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК), 2022. – С. 360-364.
3. Гуйдалаев, М. Г. Использование сквозных цифровых технологий и инструментов в образовании / М. Г. Гуйдалаев, В. Н. Швецов, Н. А. Бережной // Педагогический вестник. – 2022. – № 22. – С. 36-38.
4. Игнатьева, И. Ф. Организация туристской деятельности : учебник для вузов / И. Ф. Игнатьева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2023. – 392 с.
5. Промышленный туризм как фактор повышения туристской привлекательности региона / О. Н. Гененко, Н. В. Посохова, Ю. В. Бовкунова, Е. С. Куценко // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 10. – С. 207-210.