

Врублевский, В.Ф. Костюченко // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2009. – № 4. – С. 33–38.

4. Иссурин, В.Б. Подготовка спортсменов XXI века. Научные основы и построение тренировки. Пер. с англ. / В.Б. Иссурин. – М.: Спорт, 2016. – 454 с.

5. Меерсон, Ф.З. Адаптация к стрессовым ситуациям и физическим нагрузкам / Ф.З. Меерсон, М.Г. Пшенникова. – М.: Медицина, 1988. – 256 с.

6. Технология индивидуализации подготовки квалифицированных спортсменов (теоретико-методические аспекты): монография / Е.П. Врублевский [и др.]. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2016. – 223 с.

7. Фискалов, В.Д. Теоретико-методические аспекты практики спорта / В.Д. Фискалов, В. П. Черкашин. – М.: Спорт, 2016. – 352 с.

8. Wajewski, A. Poznawcze i metodyczne problemy sportu kobiet / A. Wajewski. – Warszawa: AWF, 2009. – S. 80–87.

УДК 796.5:332.146.3

УДК 796.51

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

Додонов О.В., канд. экон. наук, доцент, старший научный сотрудник,

Додонова Е.А., магистр пед. наук

Полоцкий государственный университет, Новополоцк, Беларусь

В Республике Беларусь Витебская область обладает значительным потенциалом для развития туризма. Накопленное веками культурно-историческое наследие региона представляет международный интерес, а расположенные на его территории экологические системы и природные ландшафты по своей сути являются уникальными.

Витебскую область ежегодно посещают тысячи гостей и туристов. На территории области насчитывается около 100 гостиниц и гостиничных комплексов. В области ведется активная работа по развитию кемпингов и караванинга. У приезжающих на отдых туристов есть прекрасная возможность остановиться в собственном доме на колесах и получить комплекс необходимых автопутешественнику услуг [6].

Сегодня в Витебской области в наибольшей степени развиты такие виды туризма, как культурно-познавательный, паломнический, оздоровительный, агроэкотуризм, экологический, охотничий, военно-исторический и спортивный. Однако при том, что Витебская область имеет богатое культурное и историческое наследие, что привлекает путешественников и создает предпосылки для развития всех перечисленных видов туризма, наиболее перспективными, на наш взгляд, является развитие спортивного туризма в регионе.

Здоровый образ жизни является одним из главнейших приоритетов государства. По данным Управления спорта и туризма Витебского облисполкома, в регионе перспективным является развитие активного туризма, а именно – путешествия, походы и экскурсии в природной среде с активными способами передвижения, для которых требуются специальная физическая подготовка и владение определенными навыками и умениями, в том числе по использованию снаряжения и средств передвижения. В регионе создано множество привлекательных маршрутов для конных и пеших прогулок, велосипедные и водные маршруты (катание на лодках, сплавы на байдарках). Такие маршруты пролегают как по территории области, так и имеют продолжение в соседние приграничные страны: Латвию, Литву, Россию [7].

Спортивные достижения и традиции Витебской области способствуют развитию спортивного туризма. В области более четырех тысяч спортивных объектов (это спортивные залы, плавательные бассейны стрелковые тир, лыжные базы и другие спортивные сооружения). В Витебске, Новополоцке, Полоцке и других городах открыты крупные спортивно-развлекательные центры, куда стремятся и местные жители, и гости. В Витебском ледовом дворце спорта проводятся матчи по хоккею, соревнования по фигурному катанию, шорт-треку и другим ледовым видам спорта. В свободное от спортивных мероприятий время ледовая площадка задействована для проведения массовых катаний на коньках.

«Витебский центральный спортивный комплекс» – одно из главных мест проведения спортивных соревнований самого высокого уровня. Комплекс включает в себя 2 футбольных поля с подогревом и искусственным покрытием, легкоатлетическое ядро с современным покрытием и оборудованием, специализированный зал бокса. В пойме реки Витьба оборудовано отличное место для активного отдыха: здесь есть катамараны и лодки, пункты проката роликовых коньков и велосипедов. На спортивной площадке проводятся международные соревнования по пляжному футболу.

В Полоцке открыт «Витебский областной центр олимпийского резерва по гребным видам спорта». Учебно-тренировочный комплекс оснащен современным спортивным оборудованием. В систему гребного центра входит и гостиница «Парус», где есть все необходимое для гостей. Ледовая арена в Орше входит в пятерку самых крупных спортивно-зрелищных сооружений республики, впечатляет не только своими масштабами и грандиозностью, но и выбором развлечений – на любой вкус и возраст. В Городке построена новая современная освещенная лыжероллерная трасса с развитой инфраструктурой и центр подготовки спортсменов, где функционирует благоустроенная гостиница «Спортивный городок». В городах и районных центрах открыты спортивные комплексы и стадионы. Действуют пункты проката туристического и спортивного инвентаря и различные аттракционы для отдыха на природе [7].

С учетом самой трактовки понятия «спортивный туризм», его понимания как подготовку и проведение спортивных путешествий с целью преодоления протяженного пространства дикой природы, исходя из классификации спортивных путешествий по сложности естественных препятствий [4], можно

выделить перспективные для Витебской области виды: авто-мототуризм (путешествия (походы) по избранному маршруту на автомобилях и мотоциклах личного пользования); велотуризм (один из видов туризма, в котором велосипед служит главным или единственным средством передвижения); водный туризм (один из видов спортивного туризма, который заключается в преодолении маршрута по водной поверхности), а именно – сплав по рекам; конный (верховой) туризм (путешествие на лошадях верхом по маршрутам, содержащим специфические препятствия (леса, реки)); пешеходный туризм (пешее преодоление группой маршрута по слабопересечённой местности); комбинированный туризм (вид соревнований по спортивному туризму, заключающийся в прохождении экстремально ориентированной дистанции, сочетающей в себе несколько видов туризма, и отработкой по спасению, жизнеобеспечению и выживанию в природной среде); в зимний сезон – лыжный туризм [3]. Очевидно, что практически все виды туризма (за исключением парусного, горного и спелеотуризма) имеют перспективы для развития в Витебской области.

В то же время, несмотря на перспективы для развития спортивного туризма в Витебской области, по результатам проведенных исследований ученых и практиков можно выделить ряд основных проблем в данной отрасли экономики региона, а именно: недостаток финансирования, недостаточное кадровое обеспечение, недостаточное количество туристских полигонов и площадок [5]. В то же время, по результатам собственных проведенных исследований можно выделить ряд проблем, которые характеризуются как недостаточно задействованный маркетинговый инструментарий в позиционировании отрасли, как в регионе, так и за его пределами. К таковым относятся: низкий уровень развития придорожного сервиса, что существенно снижает привлекательность Витебской области не только с точки зрения развития авто-мототуризма, но и как транзитной территории региона в целом; отсутствие стимулов для привлечения внутренних и внешних инвестиций в развитие спортивного туризма, что вызвано несовершенством налогообложения; отсутствие налаженной системы рекламно-информационного обеспечения туристического продукта, предоставляемого субъектами хозяйственной деятельности в регионе.

В тоже время, в зарубежной практике применение маркетинговых инструментов для развития спортивного туризма является необходимым методом его конкурентоспособности. Феноменом спортивного туризма за рубежом является то, что при минимальной поддержке государства он успешно может существовать в сложных экономических условиях [3].

На необходимости применения маркетинговых подходов обращается внимание и в Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы, утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 232 (далее – Программа) [1].

В частности, в данной Программе целый раздел (подпрограмма 2 «Маркетинг туристических услуг») направлен на решение задач, позволяющих сформировать многоуровневую систему продвижения туристических услуг,

развить информационную систему комплексной поддержки внутреннего и въездного туризма, развить сеть туристических информационных центров в регионах республики и за рубежом. В Главе 3 данной Программы предусматривается непосредственное участие государства в решение поставленных задач посредством оплаты выставочных площадей для обеспечения участия в международных туристических выставках и проведения рекламных кампаний и презентаций туристических возможностей в основных странах – импортерах туристических услуг в иностранной валюте [1].

Тем не менее, какую бы поддержку государство не оказывало, и в каких бы объемах не выделялись средства на решение маркетинговых задач в сфере туризма вообще, и спортивного туризма – в частности, без применения маркетинговых инноваций самими субъектами хозяйственной деятельности их решение трудноосуществимо, про что свидетельствует опыт зарубежных стран.

В широком смысле под термином «инновация» принято понимать прибыльное использование нововведений, которые проявляются в виде новых видов продукции и услуг, технологий, социально-экономических и организационно-технических решений производственного, финансового, маркетингового, коммерческого, административного или иного характера. Маркетинговыми же инновациями можно назвать новые реализованные или значительно улучшенные маркетинговые методы, которые охватывают существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, презентации товаров и новом методе продаж, работ и услуг; их представление и продвижение на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий. Маркетинговая инновация по своей сути включает внедрение нового метода маркетинга, значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, в размещении продукта, его продвижении на рынок или методах назначения цены. Примерами маркетинговых инноваций могут служить: новые дизайн и упаковка; новое размещение (каналы продаж) – первое представление продукта после лицензирования, начало прямых продаж или эксклюзивной розничной торговли; реализация новой концепции презентации товара; внедрение персонализированной информационной системы, например, построенной на основе карточек лояльности клиентов, для подбора продуктов в соответствии со специфическими потребностями индивидуальных потребителей; назначение цены – внедрение нового метода, позволяющего клиентам выбирать продукт по желаемым характеристикам на интернет-сайте предприятия, а затем узнавать цену выбранного продукта; первое использование порядка внутреннего предложения товаров, доступного только владельцам кредитных или поощрительных карточек; продвижение – первое использование торговых марок; первый показ продукта в видеороликах или телевизионных программах; внедрение фундаментально нового фирменного знака для позиционирования продукта на новом рынке [2].

В понимании продукта в нашем случае выступает туристический продукт, реализуемых в отрасли спортивного туризма. С нашей точки зрения, для решения проблем развития спортивного туризма в Витебской области

необходимо выбрать первоочередные сегменты данной отрасли, где необходимо внедрять маркетинговые инновации.

В первую очередь, это расширение рынка спортивного туризма посредством активной (агрессивной) рекламы данного вида туризма в средствах массовой информации (СМИ) с ориентацией на целевых потребителей с учетом диапазона в возрасте и физической подготовленности потенциальных потребителей.

Во вторую очередь, это подготовка квалифицированного персонала, где задачей СМИ, в первую очередь, является необходимость показать потребителю, что данный вид туризма доступен практически каждому человеку, вне зависимости от его возраста и физической подготовленности. Но при всем этом, необходимо донести до туристов, что без строго следования правилам и определенной физической подготовке, есть вероятность получения травм. И, соответственно, задачей инструкторов, сопровождающих группу, будет сведение вероятности получения травм туристов к минимуму.

В-третьих, это информационное сопровождение отрасли для потенциальных туристов – установка туристических знаков, символов, указателей, щитов на автодорогах для комфортабельности в ориентировании объектов, учитывая тот факт, что в Республике Беларусь разработаны и внедрены туристическая символика и система информационных носителей с учетом рекомендаций Всемирной Туристической Организации.

В-четвертых, следует учитывать, что инновации в туристической деятельности дают преимущество одной экскурсии над другой, что способствует успешному продвижению туристического продукта на рынке. Новшества всегда интересовали людей, и правильно выбранная целевая аудитория имеет важную роль. Поэтому для привлечения потенциальных туристов в сферу спортивного туризма субъектам хозяйственной деятельности необходимо активизировать рекламную деятельность через систему Интернет – обеспечить пока еще виртуальных туристов необходимым пакетом программ туров по разным видам спортивного туризма.

В заключении следует отметить, что на основе маркетинговых инноваций предполагается расширить сегмент потребителей туристических продуктов – с одной стороны, а с другой – инновационными должны стать и перечень туристических услуг, которые должны предлагать субъекты хозяйственной деятельности в регионе для привлечения большего количества потребителей и повышения своей конкурентоспособности.

1. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016 – 2020 годы / утверждена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 232 [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru>. – Дата доступа: 01.01.2018.

2. Додонов, О.В. Инновационный менеджмент: электронное средство обучения для студентов экономических специальностей / О.В. Додонов, А.Р.

Лавриненко, Я.В. Потояло. – Новополоцк: УО «Полоцкий государственный университет», 2017. – 634 с.

3. Додонов, О.В. Маркетинг в туризме: конспект лекций для студентов специальности «Туризм и гостеприимство» / О.В. Додонов. – Новополоцк: УО «Полоцкий государственный университет», 2017. – 325 с.

4. Перспективы развития спортивного туризма [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/npo-spo/sfera-obsluzhivaniya/library/2016/07/05/perspektivy-razvitiya-sportivnogo-turizma-v>. – Дата доступа: 01.01.2018.

5. Проблемы спортивного туризма [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/sport/2009/09/14/ic_news_125_317570. – Дата доступа: 01.01.2018.

6. Событийный туризм [Электронный ресурс] / Туристическая библиотека «Всё о туризме». – 2018. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/babkin09.htm. – Дата доступа: 01.01.2018.

7. Туризм в Витебской области [Электронный ресурс] / Управление спорта и туризма Витебского облисполкома. – 2018. – Режим доступа: <http://www.tourvitebsk.gov.by/node/949>. – Дата доступа: 01.01.2018.

УДК 372.879.6:795.015.132

УДК 796.011.1

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ К ЗАНЯТИЯМ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ

Додонова Е.А., магистр пед. наук

Полоцкий государственный университет, Новополоцк, Беларусь

Как отмечается в Государственной программе развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь, утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12.04.2016 за № 303, повышение общего уровня здоровья населения входит в число основных национальных интересов; развитие физической культуры и спорта, является одним из важнейших направлений государственной социальной политики, эффективным инструментом оздоровления нации и укрепления международного имиджа Республики Беларусь [1]. В контексте достижения определенного приоритета именно молодежь и студенчество должны быть в поле зрения государственной политики и педагогической науки.

В то же время, в современных условиях студент как молодой человек, готовящий себя к трудовой деятельности, не испытывает явной потребности к повышению физической активности, что усугубляется проявлением в его быту таких негативных факторов, как алкоголизм, табакокурение, наркомания, нездоровое питание и т.д. В таких условиях студент обретает мнимую