

6. Потапов А.А. Искусство снайпера / А.А. Потапов. – Москва : Фаир-Пресс, 2010. – 544 с.

REFERENCES

1. Anikanov M.V., (2022), “Features of the development of individual qualities and abilities of cadets of military educational institutions of higher education, necessary for shooting from small arms, in fire training classes”, *Bulletin of the St. Petersburg Military Institute of National Guard Troops*, No. 2 (19), pp. 109–115.
2. Artemyeva, S.S. and Chernykh, A.V., (2018), “Vestibular stability as one of the most important qualities that determine the success of developing a complex shooting skill”, *Modern trends and current issues in the development of shooting sports*, All-Russian scientific and practical conference with international participation on the basis of the Voronezh State Institute of Physical Culture, Voronezh, pp. 92–95.
3. Kabysheva, M.I., Glazina, T.A. and Pavlov, S.P. (2016), “Study of vestibular stability of OSU students”, *University complex as a regional center of education, science and culture*, materials of the All-Russian Scientific and Methodological Conference, Orenburg, pp. 3292–3296.
4. Kapshanov, E.F. and Pashuta, V.L. (2017), “Research of level of vestibular stability and coordination abilities of aircrew”, *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, No. 3 (145), pp. 96–101.
5. Maltsev, A.M. (2022), *Sniper training*, Academic project, Moscow.
6. Potapov, A.A., (2010), *Sniper skill*, Fair-Press, Moscow.

Контактная информация: hchag@mail.ru

Статья поступила в редакцию 19.11.2023

УДК 796.062

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ РЕСУРСОВ И SMM-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНО- ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ПРОФИЛЯ

Светлана Ивановна Изаак, доктор педагогических наук, профессор, Российский университет транспорта, Москва; **Сергей Иванович Родионов**, старший преподаватель, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва; **Нелли Федоровна Маврина**, кандидат биологических наук, доцент, Московский государственный университет спорта и туризма, Москва

Аннотация

Введение. Цифровизация в спорте влияет на формирование траекторий развития организационных структур. Вследствие этого возникает необходимость применения новых цифровых решений оптимизации их работы. Цель исследования – систематизация основных теоретико-методологических положений о цифровых ресурсах и SMM-инструментах, способствующих эффективному продвижению спортивных товаров/услуг в сети интернет. Методы: анализ информации (текстовой, цифровой) по проблеме исследования, логико-интуитивные методы, метод системного анализа. Выводы. Совершенствование деятельности спортивной организации предполагает активное применение маркетинга в социальных сетях, обеспечивающего продвижение товаров/услуг на соответствующих медиа-платформах, присутствие бренда компании на интернет-площадках, формирование положительного имиджа организации. Результативность оптимизации зависит от достижения запланированных значений целевых показателей SMM-стратегии.

Ключевые слова: спортивно-оздоровительные услуги, оптимизация, цифровые ресурсы, SMM-инструменты.

DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2023.11.p169-173

APPLICATION OF DIGITAL RESOURCES AND SMM-TOOLS TO OPTIMIZE THE WORK OF A SPORTS AND HEALTH PROFILE ORGANIZATION

Svetlana Ivanovna Izaak, doctor of pedagogical sciences, professor, Russian University of Transport, Moscow; **Sergei Ivanovich Rodionov**, senior teacher, Financial University under

the Government of the Russian Federation, Moscow, Nelly Fedorovna Mavrina, candidate of biological sciences, docent, Moscow State University of Sports and Tourism

Abstract

Introduction. Digitalization in sports influences the formation of development trajectories of organizational structures. As a result, there is a need to use new digital solutions to optimize their work. The purpose of the study is to systematize the main theoretical and methodological principles about digital resources and SMM-tools that contribute to the effective promotion of sports goods/services on the Internet. **Methods:** analysis of information (textual, digital) on the research problem, logical-intuitive methods, system analysis method. **Conclusions.** Improving the activities of a sports organization involves the active use of marketing in social networks, ensuring the promotion of goods/services on relevant media platforms, the presence of the company's brand on Internet platforms, and the formation of a positive image of the organization. The effectiveness of optimization depends on achieving the planned values of the target indicators of the SMM strategy.

Keywords: sports and fitness services, optimization, digital resources, SMM-tools.

ВВЕДЕНИЕ

Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы определяет необходимость создания благоприятных условий для применения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) во всех сферах человеческой жизни [4]. Результат информатизации спортивной отрасли – инновационные педагогические и управленческие технологии, новые виды спорта, развивающиеся за счет эффективной работы организаций [1]. Поскольку современные условия, обеспечивающие реализацию процессов глобализации и постоянного совершенствования ИКТ, влияют на формирование траекторий развития организационных структур, возникает необходимость применения новых методов и инструментов оптимизации их работы. Внедрение новшеств вызвано также ростом конкуренции в спортивно-оздоровительной сфере, поскольку ввиду увеличения количества организационных структур, деятельность которых направлена на производство товаров/услуг в обозначенной сфере, актуализируется задача не только привлечения, но и удержания потенциальных потребителей за счет предоставления различных продуктов, качественных по своей сути [2].

Это приводит к появлению новых форм и технологий продвижения продуктовых предложений или усовершенствованию старых вариантов, что, соответственно, диктует необходимость формирования современных моделей взаимодействия с потребителями, базирующихся на цифровых данных и технологиях цифрового маркетинга.

Цель исследования состоит в систематизации основных теоретико-методологических положений о цифровых ресурсах и SMM-инструментах, обеспечивающих эффективное продвижение товаров/услуг в сети интернет и позволяющих тем самым оптимизировать работу организации спортивно-оздоровительного профиля.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Маркетинговые каналы, как способы и средства продвижения товаров/услуг, позволяют предоставить информацию потребителю об их свойствах и качествах, ценовой политике, возможностях приобретения. Ознакомление с линейкой продуктов и их приобретение упрощает наличие цифровой информации и платежных технологий, например, на сайте организации. Наряду с традиционными маркетинговыми каналами (реклама на телевидении, в печатных изданиях и т. д.) существуют инновационные виды, основанные на ИКТ: веб-сайт организации, внутренне и внешне улучшенный посредством технологии поисковой оптимизации SEO (от англ. Search Engine Optimization); социальные сети; мобильные приложения и т. д. Рассмотрим некоторые из них.

Цифровой ресурс – Веб-сайт организации. На веб-страницах официального сайта в большинстве случаев представлен контент, раскрывающий сущность работы

организации и обеспечения его функционирования (нормативно-правового, кадрового, информационно-аналитического и иных виды), номенклатуру товаров/услуг и ценовую политику на предлагаемые продукты. Для того, чтобы веб-сайт был эффективным, он должен быть: логически структурированным и интуитивно понятным для пользователей, выполненным в соответствии с современными трендами в области веб-дизайна, полезным с точки зрения ознакомления пользователей с представленным на сайте контентом, SEO оптимизирован, доступным в мобильной версии.

Цифровой ресурс – сайты с отзывами и рейтингами. Подобные сайты также немаловажны для оптимизации работы организации в аспекте представляемых на рынке продуктов, так как потенциальные клиенты зачастую знакомятся с рейтингами самой структуры в ряду подобных, схожих по предлагаемым товарам/услугам, ищут отзывы от других потенциальных клиентов перед принятием решения о покупке. Позитивная или негативная информация в отзывах формирует мнение покупателя о качестве товара/услуги и необходимости ее приобретения [3].

Цифровой ресурс для работы с услугами и сервисами – мобильное приложение. В обществе, ориентированном на информатизацию и цифровую трансформацию всех сторон жизни людей, мобильные устройства играют важную роль.

Мобильное приложение одновременно решает ряд задач: рост продаж, увеличение среднего чека и повышение лояльности клиента, стимулирование повторных покупок, совершенствование эффективности клиенто-ориентированных коммуникаций, сокращение расходов в среднесрочной перспективе, достижение конкурентных преимуществ.

Наряду с указанными отметим и другие функции, выполняющие мобильным приложением для развития бизнеса.

Маркетинговый инструмент. Приложение в смартфоне – это канал взаимодействия организации с ее клиентами, причем не только нынешними, но и будущими. Можно оповестить клиентов о специальных предложениях, дополнительных услугах, интересных событиях в городе. С помощью мобильного приложения можно собирать отзывы и реагировать на них.

Коммуникация с клиентами. Через приложение пользователи могут связаться с персоналом организации. На отдельных страницах можно разместить рекламу партнеров: спортивных агентств, клубов и т. д.

Инструмент сервиса. Через приложение клиенты могут выбрать товары/услуги, приобрести их посредством платежной системы и многое другое.

SMM-инструменты. Social Media Marketing (SMM) – маркетинг в социальных сетях. Организации используют социальные сети (Вконтакте, Telegram, Одноклассники и иные онлайн-платформы), чтобы привлекать внимание к представляемым на рынке товарам/услугам, а также осуществлять онлайн-коммуникации с клиентами. В социальных сетях есть возможности размещения цифровой информации (текстов, видео- и аудиоматериалов), общения, проведения PR-кампаний. Активное присутствие бренда компании в социальных сетях, формирование положительного имиджа – это также действенный способ, обеспечивающий оптимизацию деятельности организации.

Совершенствование деятельности организации предполагает разработку ее стратегии развития, включающей все компоненты системы управления. В частном случае это могут быть отдельные стратегии, например SMM-продвижения. Разработку SMM-стратегии для последующей ее реализации можно свести к следующим ключевым этапам.

Первый этап – определение цели. Выбор цели является важным аспектом разработки стратегии, которые могут быть направлены как на совершенствование продвижения товаров/услуг в социальных сетях в целом, так и на увеличение продаж, расширение аудитории клиентов, формирование бренда или создание положительного имиджа, в частности. Грамотно определенная цель позволяет сформировать способы эффективного решения вопросов продвижения, а также подходы к эффективному взаимодействию с потребителями

товаров/услуг и формированию необходимого контента. Второй этап – определение целевой аудитории, дифференцированной по ряду показателей (возраст, пол, месторасположение и т. д.), что позволит сформировать соответствующий контент. Третий этап – выбор социальных сетей с учетом характеристик целевой аудитории. Определение тех социальных платформ, которыми пользуются представители целевой аудитории, наиболее активно позволит достичь лучших результатов в вопросах продвижения товаров/услуг. Четвертый этап – создание контент-стратегии. Это один из основных этапов разработки, предполагающий формирование цифровых материалов различных видов (текстовых, аудио, видео, фото) в соответствии с потребностями целевой аудитории, потребительским поведением пользователей. Необходимо также определить форму взаимодействия (официальное/неофициальное). Пятый этап – определение целевых ориентиров. Собственно, любая стратегия имеет целевые ориентиры, т. е. к чему нужно стремиться (каким показателям и их количественным характеристикам). Целевые показатели формируются на определенный временной период на основе должного анализа внешних факторов, влияющих на результативность реализации SMM-стратегии, а также с учетом возможностей самой организации (финансовых, кадровых, информационно-коммуникационных).

Реализация SMM-стратегии предполагает осуществление мониторинга (т. е. слежение за состоянием объекта разработки – стратегии). Выявление возникающих проблем и на основании этого определение направлений для улучшения возможно с помощью аналитических инструментов, например, Google Analytics. По результатам мониторинга вносятся коррективы в планы реализации, а также в выбор способов достижения целей стратегии, определенных в ходе анализа результатов.

ВЫВОДЫ

Оптимизировать работу организации спортивно-оздоровительного профиля в плане эффективного продвижения товаров/услуг в сети интернет позволяют цифровые ресурсы, структурированные соответствующим образом и размещенные на веб-сайтах организаций, сайтах с отзывами и рейтингами, платформах мобильной связи.

Оптимизация деятельности спортивной организации предполагает активное применение маркетинга в социальных сетях (Social Media Marketing), обеспечивающего продвижение на соответствующих медиа-платформах товаров/услуг, присутствие бренда компании на интернет-площадках, формирование положительного имиджа организации. Результативность реализации данного вида маркетинга зависит от достижения запланированных значений целевых индикаторов SMM-стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Изаак С.И. Влияние цифровой трансформации общества на развитие киберспорта среди молодежи / С.И. Изаак, С.И. Родионов // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2021. – № 6 (196). – С. 146–149.
2. Каргин Н.Н. Инновации в социальных и образовательных системах (на примере спортивно-оздоровительной деятельности) : монография / Н.Н. Каргин, Ю.А. Лаамарти. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 299 с.
3. Маврина Н.Ф. Управление качеством услуг спортивного клуба / Н.Ф. Маврина // «Государственная политика и управление в области спорта, туризма, сервисной деятельности» : сборник научных трудов II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Под общей редакцией С.И. Изаак, И.В. Федякина. – Москва, 2022. – С. 176–183.
4. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы : Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 // Президент России : [сайт]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 15.09.2023).

REFERENCES

1. Izaak, S.I. and Rodionov, S.I. (2021), “The influence of digital transformation of society on the development of cybersports among youth”, *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, No. 6 (196),

pp. 146–149.

2. Kargin, N.N. and Laamarti, Yu.A. (2023), *Innovations in social and educational systems (on the example of sports and recreational activities)*, INFRA-M, Moscow.

3. Mavrina, N.F. (2022), “Quality management of sports club services”, *Public policy and management in the field of sports, tourism, service activities*, collection of scientific papers of the II All-Russian scientific and practical conference with international participation, Moscow, pp. 176–183.

4. President of the Russian Federation (2017), “On the Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017–2030”, *Decree N 203 dated 9 May 2017*, available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (accessed 15 September 2023).

Контактная информация: e-sepp@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 17.11.2023

УДК 378.172

ОЦЕНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЗДОРОВЬЯ ПЕДАГОГОВ ВУЗА

Илькевич Татьяна Геннадьевна, кандидат педагогических наук, Гжельский государственный университет, п. Электроизолятор, Константин Борисович Илькевич, кандидат педагогических наук, профессор, Галина Семеновна Афонина, старший преподаватель, Дмитрий Анатольевич Иванов, преподаватель, Московский государственный психолого-педагогический университет, Москва

Аннотация

Профессиональное здоровье педагогов вуза является актуальной проблемой современного высшего образования. В работе представлен анализ факторов профессиональной деятельности и условий труда, проведен анализ тяжести и напряженности труда педагогов вуза. Проведена оценка профессионального здоровья педагогов вуза: физического и психологического самочувствия, работоспособности, соматического и психоэмоционального состояния, а также наличие синдрома профессионального выгорания и необходимости помощи. В результате анализа было установлено, что труд педагога вуза относится к 3.1 классу по тяжести и напряженности оценки труда. Основной угрозой проявления нарушения здоровья является не только нарушение соматического, но и психоэмоционального здоровья и развитие синдрома профессионального выгорания. Определены направления профилактики нарушений соматического и психоэмоционального здоровья педагога вуза.

Ключевые слова: профессиональное здоровье педагога, физическое и психологическое самочувствие, профессиональное выгорание, тяжесть и напряженность профессионального труда педагога, педагогическая деятельность, факторы, снижающие здоровье педагога вуза.

DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2023.11.p173-179

ASSESSMENT OF PROFESSIONAL HEALTH OF UNIVERSITY TEACHERS

Tatiana Gennadievna Ilkevich, candidate of pedagogical science, Gzhel State University, Moscow district, Konstantin Borisovich Ilkevich, candidate of pedagogical sciences, professor, Afonina Galina Semyonovna, senior teacher, Ivanov Dmitry Anatolyevich, teacher, Moscow State University of Psychology and Education

Abstract

The professional health of university teachers is an urgent problem of modern higher education. The paper presents an analysis of the factors of professional activity and working conditions, an analysis of the severity and intensity of the work of university teachers. The assessment of the professional health of university teachers was carried out: physical and psychological well-being, working capacity, somatic and psycho-emotional state, as well as the presence of professional burnout syndrome and the need for help. As a result of the analysis, it was found that the work of a university teacher belongs to the 3.1 class in terms of the severity and intensity of labor evaluation. The main threat to the manifestation of health disorders is not