

командный состав запаса вооруженных сил. Для физического развития скаутов использовались подвижные и спортивные игры, военизированные походы, приемы защиты и нападения, занятия легкой атлетикой, ориентирование на местности и др.

В планах высших учебных заведений Российской империи занятия физической культурой как обязательный предмет вообще отсутствовали. Первым высшим учебным заведением, который начал готовить руководителей и организаторов физического образования стали Курсы П.Ф. Лесгафта (1896–1917). Учебный план, рассчитанный на трехлетний срок, содержал более двадцати предметов: математика, механика, физика, химия, анатомия, физиология, эмбриология, биология, ботаника, зоология, гигиена, психология, педагогика, история педагогики, общая история, история физического воспитания, черчение, ручной труд, физические упражнения и игры, педагогическая практика [2, с. 54]. Кроме того, факультативно читались лекции по философии, литературе и другим социально значимым предметам. Особый интерес представляет соотношение учебных часов: биологические науки – 35 %, педагогические – 20 %, математические – 20 % (их изучению Лесгафт придавал особое значение), практические занятия физическими упражнениями – 25 %. Педагогическая практика и экскурсии в учебный план не входили, но были обязательными [2, с. 55]. Система физического образования П.Ф. Лесгафта базировалась на трех основных постулатах: физические упражнения должны содействовать гармоническому развитию человека, т. е. не только «правильному развитию тела, но и правильному развитию духовных способностей»; упражнения должны быть естественными, т. е. соответствовать строению тела, охватывать все мышечные группы, существующие в организме человека, а также производиться сознательно [3, с. 613]. В целом, в практике школьного физического воспитания система П.Ф. Лесгафта не получила большого распространения, поскольку, по мнению правительства, мало подходила для физической подготовки молодежи к военной службе.

В 1910 г. благодаря усилиям А.В. Полторацкого и морского врача В.Н. Пескова в Петербурге был организован Гимнастический институт с двухгодичным обучением, который готовил специалистов физического воспитания с правом преподавания в средних учебных заведениях. Институт открылся при материальной поддержке шведского мецената Нобеля, который был заинтересован в распространении шведской системы гимнастики в России. Он подарил институту все оборудование зала со шведскими гимнастическими снарядами, направил из Швеции преподавателей гимнастики. К 1914 г. институт выпустил более 200 специалистов [1, с. 112].

Чтобы отвлечь студентов от политической борьбы, в университетах стали организовываться спортивные секции. В университетах Петербурга, Москвы, Киева, Томска возникали кружки спорта, гимнастики и игр. В 1911 г. были созданы Петербургская, а в 1914 г. Московская городские спортивные лиги студентов, которые стали проводить спортивные соревнования среди студентов.

К началу 1914 г. в Российской империи насчитывалось 105 вузов, в 40 из них были организованы кружки по фехтованию, лыжам, конькам, гимнастике, футболу, борьбе, легкой атлетике. Однако существование кружков, спортивных секций не могло компенсировать обязательного занятия физической культурой в высших учебных заведениях.

Таким образом, занятия физической культурой в учебных заведениях Российской империи во второй половине XIX – начале XX в. носили военно-прикладной характер. В низших и средних учебных заведениях наблюдалась нехватка специально подготовленных специалистов, отсутствовала материальная база, единая методика преподавания. В высших учебных заведениях занятия физической культурой вообще отсутствовали.

1. Голощапов, Б. Р. История физической культуры и спорта: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Б. Р. Голощапов. – 4-е изд., испр. – М., 2007. – 312 с.

2. Евсеев, С. П. На пути к университету физической культуры / С. П. Евсеев // Теория и практика физической культуры. – 1996. – № 7. – С. 54–58.

3. Познер, С. М. Основы системы физического образования П. Ф. Лесгафта / С. М. Познер // Труды Первого Всероссийского съезда по образованию женщин. – СПб., 1915. – Т. 2. – С. 612–613.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Воробьева И.В., канд. культурологии, доцент.

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Современному специалисту сферы туризма и гостеприимства необходимо владеть не только экономическими и управленческими знаниями и умениями, несколькими иностранными языками, пониманием туристской отрасли, специализированной подготовкой по одному или нескольким типам рекреационной деятель-

ности, но и навыками культуры общения, межличностного взаимодействия, готовностью соблюдать нормы и правила этикета, работать в условиях профессионального стресса и конфликтных ситуациях, обладать рядом профессионально важных личностных качеств (ответственность, вежливость, стрессоустойчивость, позитивное мышление и так далее); это определяет уровень профессиональной и личной культуры специалиста [1].

Профессиональная культура специалиста формируется в процессе приобретения теоретических знаний, практических умений и навыков, воспитания личностных и деловых качеств, расширения культурного кругозора (в том числе и связанного с туризмом), формирования личного опыта в процессе теоретического обучения и практикоориентированной подготовки (тренинги, деловые игры, практика, стажировка и т. п.).

Профессиональная этика является важным компонентом профессиональной культуры любого специалиста и представляет собой совокупность моральных норм и правил, определяющих отношение человека к своему профессиональному долгу, к людям, с которыми он связан в силу характера своей профессии. Профессиональная этика всегда выстраивает свои отношения на общих, морально-этических нормах и ценностях общества, но при этом определяет профессионально значимые приоритеты, целевые установки для конкретной профессиональной деятельности. В основе профессиональной этики в сфере туризма и гостеприимства, по нашему мнению, лежит направленность на удовлетворение человеческих потребностей, уважение к человеку, его профессии, стилю и образу жизни.

Персонал в индустрии туризма и гостеприимства является одним из основных ресурсов и конкурентных преимуществ организации, а качество обслуживания в туристических организациях зависит от мастерства и сознательности их служащих. Удовлетворение клиента в сфере обслуживания достигается профессионализмом, а также вежливостью и отзывчивостью персонала. Эффективности делового общения способствует владение нормами этикета. В цивилизованном мире деловой этикет считается экономической категорией. К основным этическим принципам и нравственным категориям туристической и сервисной деятельности следует отнести [1]: честность и порядочность по отношению к окружающим; открытость в отношениях с потребителями, уважение к их достоинству; осознание своего профессионального долга (обязанностей) во взаимодействии с клиентами; внимательность, вежливость, выдержка, терпение, умение владеть собой, обходительность, любезность, радушие, доброжелательность; хорошие манеры и культура речи; способность избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешать их, соблюдая интересы обеих сторон; самокритичность по отношению к себе; готовность быстро реагировать, удерживая в зоне своего внимания сразу несколько человек или разные операции, которые осуществляются в процессе обслуживания; умение держаться спокойно и доброжелательно даже после обслуживания капризного клиента или напряженной смены; умение избегать неудовольствий клиентов; не следует стремиться переделать или перевоспитать клиентов за время обслуживания – их нужно принимать такими, какие они есть; если работник допустил ошибку, он должен найти в себе силы извиниться перед клиентом; целесообразно к каждому клиенту подстроиться (но не подлаживаться), развернув свое мастерство и умения навстречу его пожеланиям. В то же время готовность прийти на помощь клиенту не должна переходить в угодливость, радушие – в навязчивость и подобострастие, а терпение – в безразличие.

В сфере оказания туристических услуг важность этических норм ощущается не только во взаимодействии сотрудников с потребителями туристических услуг, но и работников между собой в рамках трудового коллектива. Если все сотрудники соблюдают деловой этикет, придерживаются высоких стандартов поведения, то в коллективе создается позитивная атмосфера, улучшается микроклимат, меньше конфликтов и депрессивных состояний, выше производительность труда, качество принимаемых решений, рациональнее используется рабочее время.

В мировой практике выработаны следующие механизмы внедрения этических норм в деятельность организации [3]: формирование корпоративной культуры организации; этические кодексы (в рамках корпоративной культуры); проведение этических тренингов; социальные аудиты; юридические комитеты; службы, рассматривающие претензии граждан по этическим вопросам.

Одним из наиболее действенных способов внедрения в деятельность организации этических норм и стандартов является формирование корпоративной культуры. «Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [3]. Культура организации также демонстрирует себя во всех видах деятельности данного субъекта. Ей нельзя заниматься отдельно, ее просто отдельно не существует. Можно составить правила поведения, стандарты взаимоотношений, этические кодексы, но если положить их просто на полку, при этом рапортуя, что они есть, корпоративную культуру высокого уровня это не создаст. Вовлечение всей команды, единая идея и желание жить и работать именно так, отсутствие двойных стандартов, действия высшего руководства строго в соответствии с принятыми нормами – вот то, что может поспособствовать внедрению корпоративной культуры в деятельность туристической организации. На современном этапе основными составляющими корпоративной культуры организации принято считать [2]: видение (философию) организации; систему господствующих ценностей; нормы и правила поведения; процедуры и поведенческие ритуалы, принятые в данной организации.

Видение (философия) объясняет причину существования, общественный статус, характер взаимоотношений с внешней средой. «Философия фирмы – это основа мировоззрения фирмы, коллективного сознания организации, функциональные определяющие идеи, принципиальные взгляды на окружающий мир и себя в нем, являющиеся регулятором поведения и критерием его оценки» [3]. Сюда входит миссия организации, базовые цели и принципы, а также кодекс делового поведения сотрудников. Философия организации объединяет индивидуальные идеалы всех сотрудников в единый эталон ценностей, создает чувство перспективы, обеспечивает преемственность.

Совокупность господствующих ценностей выражает организационное кредо, которое непосредственным образом связано с принятыми нормами и правилами поведения сотрудников. Корпоративные ценности выступают связующим звеном между культурой организации и духовным миром личности, между корпоративным и индивидуальным бытием. Такие ценности необходимо сохранять, даже если в организации происходят значительные кадровые изменения [2].

Нормы и правила поведения находят отражение как во взаимоотношениях между сотрудниками, так и с внешним миром. Это совокупность формальных и неформальных требований, предъявляемых организацией к своим сотрудникам, например, коммуникационная система и язык общения (использование устной, письменной, невербальной коммуникации, «телефонного права», профессиональный жаргон, аббревиатуры, язык жестов и так далее).

Процедуры и поведенческие ритуалы связаны с внешним видом сотрудников, процедурой приема на работу, продвижения по службе, проведения праздничных и спортивных мероприятий, технологий обмена информацией и так далее. Приведенная схема элементов корпоративной культуры создана с единой целью – выработки **корпоративной идентичности**. Вообще, основной психологической потребностью любого человека является ощущение принадлежности к социальной группе. На первоначальном этапе под «корпоративной идентичностью» понимался корпоративный стиль, то есть визуальные решения, позволяющие отличать члена данной организации, а также ощущать свою принадлежность к ней.

Подводя итог и обобщая сказанное, необходимо еще раз отметить и подчеркнуть значимость этической составляющей туристического бизнеса. Владение нормами этикета и нравственными принципами каждым сотрудником туристического предприятия влияет на имидж компании в целом, является основой для успешного и плодотворного сотрудничества с партнерами, а также способствует достижению конечной цели – получению прибыли.

1. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент / Г. А. Аванесова. – М., 2004.

2. Воробьева, И. В. Этические аспекты функционирования организации в условиях современного информационного общества / И. В. Воробьева // Научные труды Государственного института управления и социальных технологий БГУ / редкол.: П. И. Бригадин [и др.]. – Минск, 2004. – С. 92–108.

3. Усов, В. В. Деловой этикет: учеб. пособие / В. В. Усов. – М., 2007.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ИНСТРУМЕНТАРИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ БЕЛОРУССКОГО СПОРТИВНОГО СООБЩЕСТВА К ДОПИНГУ В СПОРТЕ

Гатагуллин А.Г., канд. ист. наук, доцент, *Цымбалюк Е.А.*, канд. пед. наук, доцент,
Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Необходимость разработки и реализации данного исследования связана с несколькими причинами.

Во-первых, с задачами формирования профессиональной культуры студентов физкультурного вуза. Будущие специалисты в области физкультурно-спортивной деятельности должны овладеть профессиональными и социально-личностными компетенциями, иметь активную гражданскую позицию по ряду актуальных проблем в условиях антропологического противоречия современного общества и нарастающих тенденций глобализации, что не в последнюю очередь относится и к допинговой теме.

Во-вторых, с наличествующими фактами применения допинга в среде современных, в том числе белорусских спортсменов. Многочисленные исследования свидетельствуют [1], что использование допинга началось в 776 году до нашей эры в связи с организацией первых Олимпийских игр. Участники игр применяли галлюциногенные и болеутоляющие экстракты из грибов, вин и трав с целью повышения спортивных результатов. Подобная традиция сохранилась и ко времени первых современных Олимпийских игр в 1896 году. В настоящее время в связи с мощным развитием фармакологии, психотерапии и гомеопатии способы и методы до-