

Заключение

Технология NFT обладает как преимуществами, так и недостатками: хоть NFT и являются уникальными, сам предмет цифрового искусства находится в свободном доступе и никак не защищается законодательно от нарушения авторских прав, если это не было сделано автором с помощью иных средств. Важнейшим преимуществом NFT является защищённость транзакций, а также самих токенов. На данный момент популярность NFT стремительно падает, из-за недовольства общества тем фактом, что при приобретении NFT покупатель не получает никаких авторских прав на предмет цифрового искусства, а получает лишь токен с данным предметом искусства.

Список цитированных источников

1. Информационный ресурс FORKLOG.COM [Электронный ресурс] – режим доступа [<https://forklog.com/cryptorium/chto-takoe-kriptoalyuta-prostyimi-slovami>]
2. Информационный ресурс WIKIPEDIA.ORG [Электронный ресурс] – режим доступа [<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D1%87%D0%B5%D0%B9%D0%BD>]
3. Информационный ресурс WIKIPEDIA.ORG [Электронный ресурс] – режим доступа [<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B5%D1%88-%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F>]
4. Информационный ресурс INCRYPTED.COM [Электронный ресурс] – режим доступа [<https://incrypted.com/nft-bibliya-opensea-perevod/>]

УДК 005.7

АДАПТАЦИЯ СПОРТИВНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ К ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Ю. В. Ларкина

*Магистр экономических наук, ассистент кафедры организации и управления
УО «Белорусский государственный экономический университет»,
Минск, Беларусь, e-mail: cunashir@gmail.com*

Реферат

Выявляется актуальность адаптации спортивного учреждения на современном этапе общественного развития к цифровой среде функционирования. Приводятся результаты анализа состояния информационных ресурсов спортивных учреждений, выявляющие неэффективность использования информационно-коммуникационных технологий.

Предлагается методический комплекс, состоящий из методик построения связей с общественностью, организации дистанционной спортивно-оздоровительной работы с населением и реализации коммуникационных мероприятий, особенностью которого является систематизация и внедрение информационных ресурсов, обеспечивающих учреждению повышение эффективности функционирования в отрасли на основе всестороннего качественного и оперативного информационного развития.

Ключевые слова: спортивное учреждение, управление коммуникациями, связи с общественностью, цифровая среда функционирования, информационные ресурсы.

A SPORTS INSTITUTION ADAPTATION TO DIGITAL ENVIRONMENT

Y. Larkina

Abstract

The relevance of sports institution adaptation at present stage of social development to functioning in digital environment. Are presented the results of sports institutions information resources state analysis, which reveal the inefficiency of information and communication technologies using.

Is proposed a methodological complex, consisting building public relations methods, organizing sports and recreational work with population in remote format and implementing communication events methods. Peculiarity of complex is the systematization and information resources implementation that provide increase efficiency of functioning in the industry based on comprehensive high-quality and operational information development.

Keywords: sports institution, communication management, public relations, digital environment, information resources.

Введение

По данным современной науки, состояние здоровья человека на 10-15% определяется деятельностью учреждений здравоохранения, на 15-20% – генетическими факторами, на 20-25% – состоянием окружающей среды; а на 50-55% – условиями и образом жизни людей [7, с. 90]. Хорошее здоровье входит в число основных целей устойчивого развития, к достижению которых стремится и Республика Беларусь. Поэтому развитие физической культуры и спорта, как важнейшего фактора охраны здоровья, является одним из приоритетных направлений государственной социальной политики, эффективным инструментом оздоровления нации.

Ежегодно на реализацию программы развития физической культуры и спорта направляются сотни миллионов рублей. Решается задача по созданию благоприятных условий для массового физического совершенствования в каждом, даже отдаленном населенном пункте. Новая редакция Конституции, вступившая в силу 15 марта 2022 года, внесла поправку, согласно которой граждане обязаны принимать меры по сохранению и укреплению собственного здоровья.

Несмотря на предпринимаемые усилия, результаты социологических исследований показывают недостаточно серьезное отношение населения к своему здоровью, пренебрежение рекомендациями специалистов в вопросах здорового образа жизни, неготовность уделять время спортивным занятиям [2], [7, с. 94], [6]. По итогам реализации Программы развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь на 2016-2020 годы, не решена проблема слабой инфор-

мированности населения относительно услуг, предоставляемых физкультурно-спортивными объектами.

Управление коммуникациями спортивного учреждения

Недостаточная информированность всегда была фактором, ограничивающим рациональность принятия решений индивида или иного субъекта хозяйствования. Цифровая же составляющая предоставила новые возможности, связанные прежде всего с доступностью информации [1]. Сегодня Интернет выступает исследовательским инструментом: намереваясь иметь дело с какой-либо организацией, потребитель осуществляет мониторинг информации в сети. Он желает знать не только о продуктах организации, но и о том, за что она выступает, какие ценности практикует. Таким образом, виртуальный пользовательский опыт сегодня предшествует реальному, цифровое же общение преобладает над живым общением.

По прогнозам ученых, главным ресурсом будущего становится свободное время [3, с. 317]. Развитие технологий ускоряет монотонные процедуры жизнедеятельности человека, высвобождая всё больше времени на производстве и дома, позволяя восстановить силы, улучшить здоровье, посвятить себя творчеству и инновационной деятельности. Однако, наряду с перспективами улучшения качества жизни, существует и опасность потратить высвобождающееся время на алкоголь, наркотики, азартные и компьютерные игры. В связи с чем актуализируется доступность информационных ресурсов практики здорового образа жизни и физической активности независимо от географического положения, в свою очередь для спортивного учреждения особенно актуально овладение практикой эффективного применения новейших информационных технологий в ходе воспитательной и спортивно-оздоровительной работы.

Привлечение населения к регулярным занятиям спортом, популяризация здорового образа жизни, активного отдыха и досуга входят в число уставных целей спортивных учреждений, которым и отводится ключевая роль в реализации государственной политики развития физической культуры и спорта. В свою очередь информационные ресурсы спортивных учреждений призваны участвовать в распространении ценностей физического совершенствования, формировании моды на здоровье, мотивировать познакомиться, «примерить» активный образ жизни и самостоятельно убедиться в его высокой степени целесообразности. Кроме этого, выполнять и традиционные функции корпоративного сайта: представлять историю организации, достижения и результаты работы, подробную информацию о деятельности и услугах, специалистах и руководстве; налаживать коммуникацию с различными аудиториями.

По итогам проведенного в Могилёвской области исследования по состоянию на 2022 г. 60% спортивных учреждений не имеют веб-сайт (Рисунок 1). Среди учреждений, имеющих сайт (Рисунок 2): 37,5% не обновляли информацию от полугода до нескольких лет; 40,6% – отсутствует информация о спортивных отделениях; 43,7% – отсутствует информация о спортивной базе; 90,7% – отсутствует, либо не достаточно информация о тренерском составе; 40,6% – отсутствует, либо не актуальна информация об услугах населению; 50% – отсутствует, либо устарел прейскурант на услуги населению; 79,1% – отсутствуют правила посещения спортивного объекта; полностью отсутствует (100%) информация для самостоятельных тренировок; 84,4% – отсутствуют пропаганди-

рующие спорт и здоровый образ жизни материалы. Английскую версию сайта имеет только 1 учреждение. Только 1 учреждение предоставляет возможность оплаты входных билетов онлайн.



Рисунок 1 – Наличие сайта у спортивных учреждений

Результаты анализа позволяют сделать вывод, что управление коммуникациями в настоящее время не находит в спортивных учреждениях системного применения, преимущества современных информационно-коммуникационных технологий используются недостаточно активно (40%), либо не используются вовсе (60%), что в современных условиях цифровизации существенно затрудняет реализацию задач развития физической культуры и спорта. Усложненность поиска, неактуальность и зачастую полное отсутствие необходимой информации обуславливает отсутствие вовлеченности населения в процесс физического совершенствования, негативно сказывается на репутации и эффективности деятельности спортивного учреждения, имидже отрасли в целом и вызывает недоверие и отток потенциальных потребителей спортивно-оздоровительных услуг.

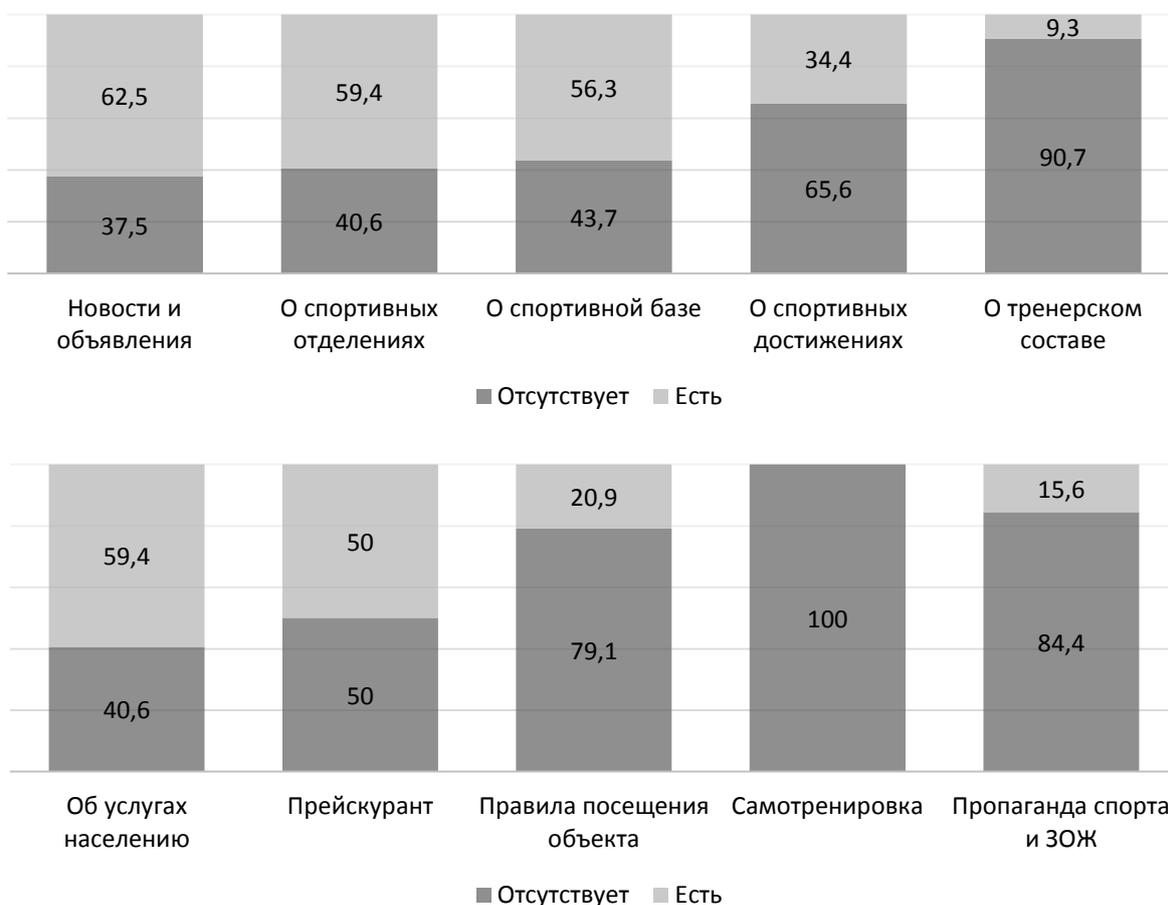


Рисунок 2 – Наличие информации на сайтах спортивных учреждений, %

В целях адаптации спортивного учреждения к цифровой среде функционирования автором предложен методический комплекс, позволяющий эффективно осуществлять решение задач развития физической культуры и спорта в современных условиях. Особенностью комплекса является системный подход к управлению коммуникационными процессами и практика активного организационного присутствия спортивного учреждения в информационно-коммуникационном пространстве. Составляющими комплекса являются методики построения связей с общественностью, дистанционной спортивно-оздоровительной работы и коммуникационных мероприятий.

Методика построения связей с общественностью заключается в разработке и реализации спортивным учреждением коммуникационной стратегии с последующим системным (прогнозирование, планирование, организация, координация, мотивация, контроль) управлением коммуникациями (Рисунок 3).

1	2
Прогнозирование	Аудит коммуникационной деятельности спортивного учреждения. Анализ интернет-контента и прессы, характеристика имиджа учреждения в медиапространстве. Определение уровня позиционирования в различных общественных группах. Выявление проблем и особенностей формирования репутации спортивного учреждения. Выявление трендов. Прогнозирование влияния на имидж спортивного учреждения и отрасли планируемых мероприятий. Анализ научной и нормативно-правовой базы для реализации качественного и актуального управления коммуникациями спортивного учреждения.
Планирование	Стратегическое, тактическое и оперативное планирование коммуникационной деятельности спортивного учреждения. Разработка коррекционных и имиджеобразующих мероприятий. Разработка мероприятий по вовлечению населения в регулярные занятия физической культурой и спортом, поиску новых заинтересованных аудиторий. Разработка стратегии присутствия спортивного учреждения в информационно-коммуникационном пространстве в соответствии со спецификой осуществляемой деятельности. Планирование бюджета коммуникационных мероприятий.
Организация	Организация коммуникационной деятельности спортивного учреждения на основе принципов комплексного всестороннего информирования. Организация коммуникационных и имиджевых мероприятий. Ознакомление общественности с официальной позицией руководства, местной и государственной власти. Взаимодействие с представителями СМИ, спонсорами, болельщиками, местными органами власти, привлечение информационных партнеров. Информационное сопровождение спортсменов и команд. Организация брифингов, пресс-конференций, интервью, автограф-сессий знаменитых спортсменов, подготовка пресс-релизов, медиакитов, материалов для выступлений руководителя и важных персон. Организация приема иностранных спортивных делегаций по правилам международного делового протокола с учетом специфики менталитета и традиций региона гостей. Информационное сопровождение отечественных делегаций при выезде за рубеж. Организация безбарьерной среды и комфортных психологических условий для особых категорий посетителей (людей с ограниченными возможностями, детей; пожилых людей), инструктаж персонала по культуре общения. Подготовка текстовых, фото- и видеоматериалов к опубликованию на сайтах, в социальных медиа и мобильных приложениях.

1	2
Координация	Регулярное наполнение информационных ресурсов учреждения актуальной информацией в соответствии со спецификой деятельности учреждения. Ведение колонок в СМИ, страниц в приложениях массовой коммуникации. Противодействие циркуляции негативных слухов, корректировка при необходимости имиджа отдельных спортсменов, тренеров, руководителей. Анализ и налаживание обратной связи с участниками коммуникационных мероприятий, привлечение населения к формированию положительного имиджа учреждения (добавление отзывов, фото- и видеоотчетов, популяризация на персональных страницах в социальных медиа).
Мотивация	Распространение, в т.ч. в информационном пространстве, ценностей физического совершенствования. Формирование моды на здоровье, велнес, активный образ жизни. Создание у населения мотивации присоединиться к практике здорового образа жизни, регулярным занятиям спортом, физкультуре и активному отдыху. Внешние коммуникационные и внутриорганизационные имиджевые и мотивационные мероприятия.
Контроль	Контроль соответствия коммуникационной деятельности учреждения государственным задачам развития физической культуры и спорта. Текущий контроль актуальности присутствия учреждения в информационно-коммуникационном пространстве (новости, обновления, дайджесты и пр.). Контроль реализации и анализ результатов коммуникационных мероприятий, обратной связи и динамики общественного мнения, статистики. Составление отчетности для руководства, архивирование материалов.

Рисунок 3 – Комплекс управления коммуникациями спортивного учреждения

Задачей внешнего управления коммуникациями при данном подходе становится выстраивание, сохранение и развитие эффективных взаимовыгодных отношений между спортивным учреждением и различными группами внешней среды, а внутриорганизационного – налаживание атмосферы конструктивной сплоченности коллектива в решении широкого круга производственных задач, проявления синергетического эффекта в системе функционирования спортивного учреждения.

Вопреки существующей практике, подход определяет функцию управления специалистами, обладающим профессиональными компетенциями в области ведения коммуникаций [4]. При этом ключевая роль отводится всестороннему качественному и оперативному информационному развитию и активному присутствию спортивного учреждения в цифровой среде функционирования. Подход предполагает внедрение и (или) систематизацию информационных ресурсов, сочетающих информирующую, стимулирующую, образовательную, просветительскую, коммуникационную, платёжную, имиджеобразующую и интеграционную функции (Рисунок 4). Это означает, что спортивные учреждения непосредственным образом принимают участие в распространении ценностей физического совершенствования, формируют моду на здоровье, создают у населения мотивацию практиковать активный образ жизни, что в итоге позволяет привлечь всё больше заинтересованных к регулярным занятиям, а значит эффективно осуществлять государственную политику развития физической культуры и спорта.

Информирующая →	информирование о деятельности учреждения и её результатах, проводимых мероприятиях, оказываемых услугах, тренерско-инструкторском составе, спортивной базе, условия приема на отделения
Стимулирующая →	приглашение к достижению с помощью спортивных занятий целей укрепления здоровья, хорошего самочувствия, красивого тела, развития силы, ловкости и выносливости, современного образа жизни, качественного отдыха, общения с единомышленниками
Образовательная →	материалы для самостоятельного освоения практики физической активности и здорового образа жизни, онлайн-мониторинг активности занимающихся, применение персонализированных программ физического совершенствования
Просветительская →	материалы о последствиях пренебрежения принципами здорового образа жизни, злоупотребления вредными привычками
Коммуникационная →	налаживание коммуникации различных заинтересованных групп: руководства, тренеров, населения, спортсменов, спонсоров, местной и государственной власти
Платёжная →	оплата услуг, покупка спортивных и сопутствующих товаров, входных билетов и абонементов
Имиджеобразующая →	формирование имиджа спортивного учреждения, спортивной отрасли, спортивной инфраструктуры; имиджа атлетов, команд, тренеров
Интеграционная →	интеграция с государственными и бизнес-ресурсами смежных отраслей, цифровой экосистемой современного города, единым спортивным информационным пространством

Рисунок 4 – Функции интернет-ресурса спортивного учреждения

Методика дистанционной спортивно-оздоровительной работы с возможностью самостоятельного физического и психологического совершенствования населения позволяет подключить занимающихся вне зависимости от локации и времени работы спортивного учреждения. Инструментом предлагается создание интерактивного онлайн-ресурса, содержащего информационные блоки для самостоятельного физического и духовного совершенствования населения: самостоятельный подбор спортивной экипировки и инвентаря, организация тренировочного процесса, организация отдыха и восстановление организма, организация питания, психологическое совершенствование и подготовка к соревнованиям (Рисунок 5).

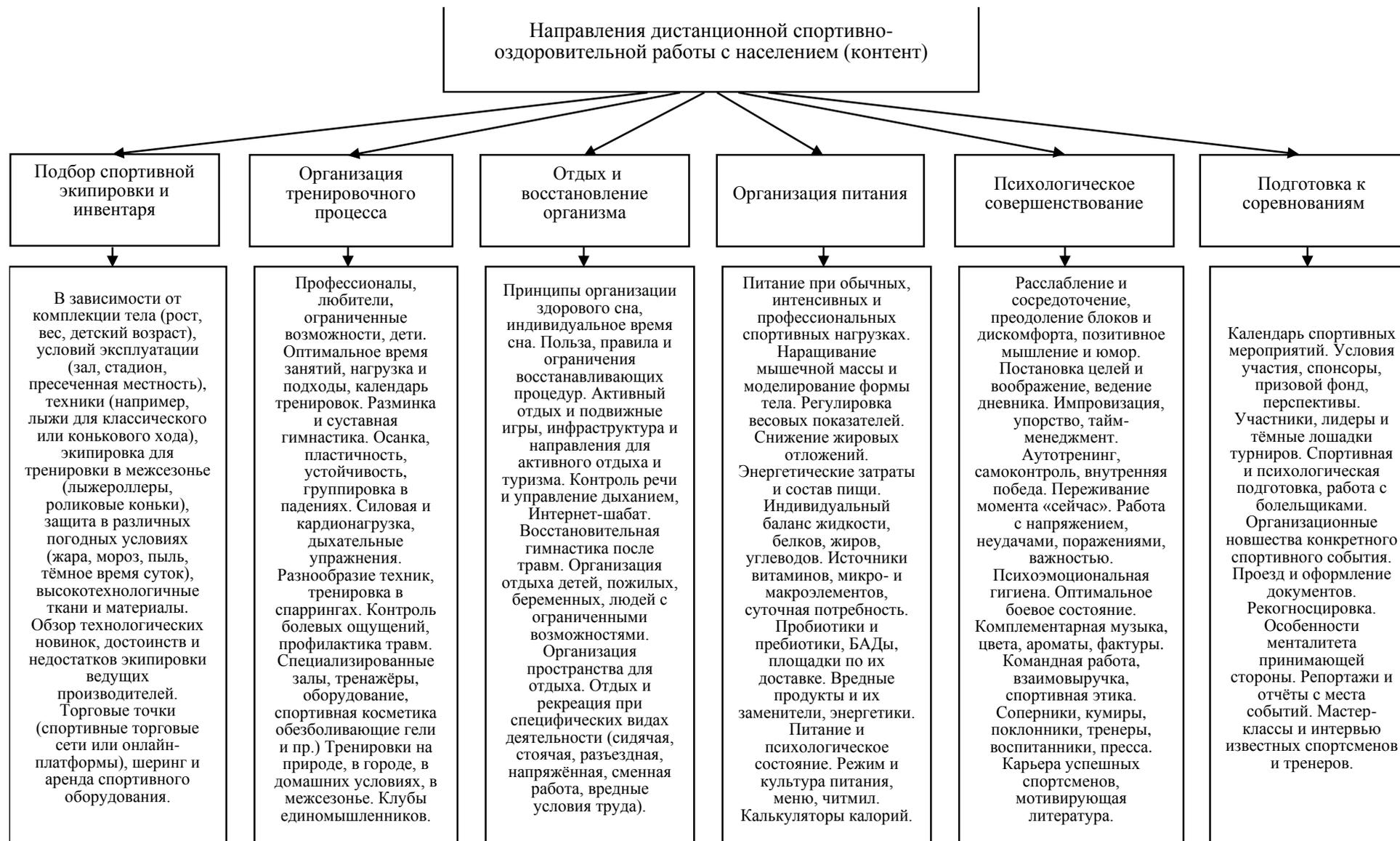


Рисунок 5 – Информационные блоки дистанционной спортивно-оздоровительной работы

Онлайн-мониторинг активности занимающихся и анализ их потребностей позволяет реализовать персонализированные программы физического совершенствования (личный тренер). Ресурс может быть интегрирован с государственными и бизнес-ресурсами смежных отраслей (производство спортивного питания и экипировки, туризм, медицина) положен в основу единого спортивного информационного пространства [5].

Отличительная особенность методики в возможности реализации задач развития физической культуры и спорта в частично либо полностью дистанционном (цифровом) формате, что отвечает актуальной потребности в доступе к ресурсам здорового образа жизни, позволяет спортивному учреждению подключить в постоянную аудиторию тех, кто не посещает учреждение лично, но заинтересован в физическом и психологическом совершенствовании, вовлечён в спортивную жизнь; поддерживать эффективность в том числе в неблагоприятных (эпидемиологических, экологических, политических и пр.) условиях, интегрироваться в цифровую экосистему современного города, единую государственную спортивную цифровую платформу, и, в итоге, адаптировать информационно-коммуникационную инфраструктуру к цифровой среде функционирования.

Методика коммуникационных мероприятий, заключающаяся в интерактивном участии населения в рабочих процессах организации, позволяет спортивному учреждению, производящему продукты, обладающие социально значимыми характеристиками, наладить взаимопонимание заинтересованных в стабильном устойчивом развитии государства, общества и бизнеса.

Коммуникационные мероприятия – специально планируемые события, призванные привлечь внимание населения, общественности и СМИ к деятельности, проблемам и перспективам развития организации и отрасли. Реализуются коммуникационные мероприятия в виде интерактивных экскурсий и выставок, конференций, презентаций, конкурсов, торжеств и иных форм.

Необходимыми компонентами эффективного коммуникационного мероприятия отмечаются: подготовительные работы по созданию ожидания, любопытства у аудитории еще до начала мероприятия (создание интриги); интерактивность, участие целевой аудитории в происходящем («включение» гостей на мероприятии); эмоциональные всплески в ходе мероприятия (изменяют отношение аудитории к услугам и продуктам; позволяют запомнить, выделить, мероприятие в повседневной рутине); донесение до аудитории ясного сообщения, которое останется с ней и по завершении мероприятия [8].

Спортивное учреждение способно предложить участникам активности сообразно специфике осуществляемой деятельности: пробные занятия или активную игру, спарринги, совместную тренировку команд профессионалов и любителей (например спортсменов и школьников); экскурсии по залам и специализированным помещениям, музею спортивной славы; тестирование спортивной экипировки и оборудования; дегустацию спортивного питания; прохождение облегченного (адаптированного новичкам) варианта туристического маршрута (хайкинг, треккинг, водный и велосипедный туризм), встречу с командами и отдельными атлетами; побывать в роли спортсменов-профессионалов или арбитров, познакомиться с обустройством и системой функционирования спор-

тивного сооружения (посев, укладка, полив и уборка футбольного газона; подача, очищение, подогрев и пробы воды в бассейне, поддержание качества искусственного льда, залив катка и пр.).

Коммуникационное мероприятие может быть организовано спортивным учреждением самостоятельно в целях вовлечения новой аудитории, повышения уровня общественного доверия, налаживания диалога с местной властью, привлечения партнеров, спонсорской и инвестиционной поддержки, укрепления корпоративной культуры. Либо быть интегрировано в региональные и городские проекты гостеприимства, внутреннего и въездного туризма, программы гражданско-патриотического воспитания, профессиональной ориентации и поддержки талантливой молодежи в качестве представителя спортивной отрасли.

Так в целях формирования устойчивого положительного имиджа городской инфраструктуры автором разработана серия коммуникационных проектов «Город открывает двери», успешно реализованная на практике в г. Могилёве. Мероприятия призваны познакомить население с жизнью города изнутри: работой значимых производств, деятельностью городской инфраструктуры, возможностями и достижениями белорусской науки, культуры и спорта (Рисунок 6). Участники включаются в скрытый при обычных условиях стенами реальный рабочий процесс, имеют практическую возможность увидеть и осознать ежедневные усилия многих людей по обеспечению благополучного функционирования единой общественной системы.

День	Мероприятия	День	Мероприятия
<i>Первый</i>	МГУ им. А.А. Кулешова. Академическое образование и профессиональное мастерство. Кафедра археологии, лаборатории, типография. Зачетка Президента РБ Улица Ленинская. Пешеходная квест-экскурсия. Парк Горького, фонтаны, Сквер 40-летия Победы.	<i>Шестой</i>	Областная библиотека им. В.И. Ленина. Библиотечное дело. Библиографический отдел, каталоги. Хранилище, редкая литература. Белорусский отдел. Фонд зарубежной литературы. Центр народных ремёсел. Веретено и ткацкий станок.
<i>Второй</i>	Национальный Банк РБ. Мир денег – интерактивные занятия по финансовой грамотности. Подсчет, выпуск, перевозка и утилизация банкнот. Коллекционные монеты. Машина и экипировка инкассатора (примерка). Работа кассы. Подарки. Гольф. Снаряды и виды клюшек. Тренировка и активная игра.	<i>Седьмой</i>	Белорусская железная дорога. Диспетчерская. Вокзал. Кабина машиниста. Депо, виды вагонов – интерактивная экскурсия. Музей железной дороги. Кондитерский цех «Турист». Печи и инструменты. Изготовление и украшение пирожных, дегустация.
<i>Третий</i>	УВД Могилёвской обл. Диспетчерская, видеонаблюдение и мониторинг, прием звонков. Музей милиции – форма, оружия, поимка преступников, опасные операции. Памятник героям милиции. Центр экологического воспитания. Флора. Красная книга. Природосберегающие технологии.	<i>Восьмой</i>	ОАО «Шаговита». Экскурсия по фабрике. Оборудование, лекала, виды материалов, готовая продукция, упаковка. Мастер-класс по пошиву обуви. Мемориал «Буйничское поле». Памяти Константина Симонова. Зоосад. Фауна в естественной среде обитания. Сафари.

День	Мероприятия	День	Мероприятия
Четвертый	РУП Белпочта. Конвейеры корреспонденции, сортировка. Главпочтамт. Отслеживание. Работа почтальона и почтовая машина. Газеты, журналы, открытки, марки, конверты. Посткроссинг. Дворец гимнастики, бассейн. Интерактивная экскурсия по гимнастическим залам. Музей спортивных достижений. Плавание.	Десятый	Управление МЧС. Безопасность при пожаре – интерактивный тренинг. Эволюция пожарной техники. Пожарные машины. Пожарная часть. Примерка экипировки пожарного, вызов. Кинотеатр «Космос». Архитектура и оборудование, залы. Просмотр фильма. Попкорн.
Пятый	ОАО «Бабушкина крынка». Экскурсия по производственным цехам. Видео об ассортименте. Дегустация мороженого и глазированных сырков Часть ОМОН. Дисциплина. Преодоление полосы препятствий. Специализированная техника и оружие. Примерка экипировки и обмундирования.	Десятый	Кукольный театр. За кулисами. Гримёрки и костюмерная. Реквизит. Мастерская кукол. Музыкальное сопровождение спектаклей. В роли актёров. Стадион «Спартак». Трибуны, система оповещения, табло. Комната славы. Тренажерный зал и командные игры.

Рисунок 6 – Программа проекта «Город открывает двери»

Процесс сопровождается созданием фото- и видеоотчетов, регистрацией отзывов участников, принимающих сторон и горожан с размещением их на городских и корпоративных сайтах, персональных страницах в социальных медиа, что позволяет уже задействовать ресурсы населения (время, цифровая техника, коммуникационные технологии) и бизнеса (обслуживание, реклама) в формировании имиджа организаций и городской инфраструктуры. Таким образом, коммуникационные мероприятия спортивного учреждения служат формированию устойчивого положительный имиджа спортивной отрасли и повышают эффективность эксплуатации спортивной инфраструктуры.

Заключение

Рассмотрены предпосылки трансформации коммуникаций спортивного учреждения, обусловленные изменениями системы социально-экономических отношений на основе широкого внедрения цифровых средств производства, формировании новых рынков и новых моделей поведения потребителей.

Приведены результаты анализа состояния информационных ресурсов спортивных учреждений Могилёвской области, выявляющие неэффективность использования информационно-коммуникационных технологий, что в современных условиях цифровизации существенно затрудняет реализацию задач развития физической культуры и спорта.

В целях адаптации спортивного учреждения к цифровой среде функционирования предложен методический комплекс, состоящий из методик построения связей с общественностью, организации дистанционной спортивно-оздоровительной работы с населением и реализации коммуникационных мероприятий, особенностью которого является систематизация и внедрение информационных ресурсов, обеспечивающих спортивному учреждению повышение эффективности функционирования в отрасли на основе всестороннего качественного и оперативного информационного развития.

Список цитированных источников

1. Гурский, В. Л. Феномен цифровой трансформации экономики в развитии общества / В. Л. Гурский // Белорусский экономический журнал. – 2021. – №3. – С. 4–14.
2. Гусинец, Е. В. Особенности потребительских предпочтений жителей г. Гомеля в выборе физкультурно-оздоровительных услуг / Е. В. Гусинец // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / БНТУ. Минск, 2018. – Вып. 8. – С. 194–203.
3. «Потому что так решили мы»: поведенческая экономика Беларуси и её раскодирование / К. В. Рудый [и др.]; под науч. ред. К. В. Рудого. – Минск: Звезда, 2017. – 368 с.
4. Ларкина, Ю. В. Коммуникационный менеджмент учреждения физической культуры и спорта / Ю. В. Ларкина // Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.А. Куляшова. – 2020. – №1(55). – С. 31–34.
5. Ларкина, Ю. В. Из офлайна в онлайн: трансформация коммуникаций учреждения физической культуры и спорта / Ю. В. Ларкина // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта. – 2022. – №4. – С. 38–43.
6. Минспорта: 25,3% белорусов регулярно занимаются физической культурой и спортом [Электронный ресурс] / БЕЛТА – Новости Беларуси, 2021. – Режим доступа: <https://www.belta.by/sport/view/minsporta-253-belorusov-reguljarno-zanimajutsja-fizicheskoj-kulturoj-i-sportom-440932-2021/> - Дата доступа: 21.02.2022.
7. Неэкономические факторы устойчивого развития общества / С. А. Шавель [и др.]; под общ. ред. С. А. Шавеля. – Минск: Беларуская навука, 2020. – 362 с.
8. Шумович, А. В. Четыре скорости удачного мероприятия [Электронный ресурс] / Элитариум, 2019. – Режим доступа: /udachnoje_meroprijatije_intriga_jemoscii_kommunikacija/ – Дата доступа: 20.12.2019.

УДК 621.37

ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ ПО ФИЗИКЕ НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СИСТЕМ

К. М. Маркевич¹, М. А. Лим², С. С. Прохорова³

¹ *Старший преподаватель кафедры физики УО «Брестский государственный технический университет», Брест, Беларусь, e-mail: karastart@rambler.ru*

² *Студентка факультета электронно-информационных систем УО «Брестский государственный технический университет», Брест, Беларусь, e-mail: mana.lim774@gmail.com*

³ *Студентка факультета электронно-информационных систем УО «Брестский государственный технический университет», Брест, Беларусь, e-mail: prochorova-sofiya@inbox.ru*

Реферат

В работе рассматриваются педагогические аспекты компьютерных лабораторных работ по физике (дисциплинам физического профиля), которые появились в результате происходящей в образовании компьютеризации; обозначены тенденции их развития, достоинства и недостатки как дидактического средства обучения.

Множество вузовских компьютерных лабораторных работ по физике и дисциплинам физического профиля используют программные технологии для