

Если у человека развивается зависимость от селфхарма, то ему требуется приложить колоссальные усилия, чтобы остановиться.

Самоповреждение сопровождается большим количеством психологических проблем. Например, постоянное ощущение одиночества порождает чувство вины. Например, дети часто злятся на взрослых, но опасаются открыто высказывать собственное мнение. Чтобы справиться с волной эмоций, они режут себе руки, вызывают рвоту, царапают лицо. Но затем испытывают вину за свое поведение, что сопровождается накоплением негативных эмоций.

Заключение. Самоповреждающее поведение стало частым явлением. Проблема девиантного поведения достигает размеров социальной катастрофы, ведь к нему относятся не только алкоголизация, наркомания, токсикомания, но и суициды, а также другие виды самоповреждающего поведения. Самоповреждающим же поведением являются те действия, в процессе которых он совершает агрессивные действия, направленные на себя, с целью нанесения физических травм или же совершения попытки суицида.

В подростковом возрасте эта проблема популярна среди большого количества подростков. В данный период психическая организация подростков крайне нестабильна и может характеризоваться повышенной тревожностью, раздражительностью, снижением настроения и трудностями контроля над эмоциями. Самоповреждающим поведением подростков является результат социально психологической дезадаптации личности в условиях, переживаемых микросоциальных конфликтов. В острых кризисных состояниях подросток испытывает массу негативных эмоций - чувств беспомощности, отчаяния, непереносимой тоски, личной катастрофы [6]. В случае развития самоповреждающего поведения на фоне ранее существующих психических и личностных расстройств интенсивность и характер актов самоповреждения полностью определяется либо биологическими механизмами (особенно если речь идет о самоповреждениях на фоне нарушений интеллекта), либо теми психотическими или личностноаномальными структурами, которые поддерживают болезненное состояние [7].

Список используемых источников

1. *Александр, Ф.* Психосоматическая медицина. Принципы и практическое применение. Пер. с англ. С. Могилевского. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 352 с.
2. *Амбрумова, А. Г.* Психология самоубийства / А.Г. Амбрумова // Социальная и клиническая психиатрия. – 1996. – № 4. – С. 14-20.
3. *Вершинин, М. В.* Психологическое консультирование «жертв» деструктивных культов / М.В. Вершинин // Материалы научно-практической конференции «Экстренная психологическая помощь в трудных жизненных ситуациях» / под ред. М.В. Вершинина. – Ставрополь: Северо-кавказский ун-т, 2009. – С. 40-50.
4. *Змановская, Е. В.* Девиантология: (Психология отклоняющегося поведения) / Е.В. Змановская. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 288 с.
5. *Короленко, Ц. П.* Личностные расстройства / Ц.П. Короленко, Н.В. Дмитриева. – СПб.: Питер, 2009. – 400 с.
6. *Красовская, Н.* Россия занимает первое место в Европе по подростковым суицидам / Н. Красовская. URL: https://www.pravda.ru/news/society/1147818-rossija_zanimaet_pervoe_mesto_v_evrope_po_podrostkovym_suicidam/ (дата обращения: 29.09.2025).
7. *Меннингер, К.* Война с самим собой. URL: http://web.archive.org/web/20060516165055/www.mysuicide.ru/litera/psych/voyna_s_soboj (дата обращения: 29.09.2025).
8. *Польская, Н. А.* Причины самоповреждения в юношеском возрасте (на основе шкалы самоотчета) / Н.А. Польская // Консультативная психология и психотерапия. – 2014. – № 2 (81). – С. 140-152.
9. *Польская, Н. А.* Аутодеструктивное поведение в подростковом и юношеском возрасте / Н.А. Польская // Консультативная психология и психотерапия. – 2015. – № 4. – С. 176-190.
10. *Польская, Н. А.* Модели коррекции и профилактики самоповреждающего поведения / Н.А. Польская // Консультативная психология и психотерапия. – 2016. – Т. 24. – №3. – С. 110-125.

УДК 640.4

О. А. Киришина

*Бюджетное учреждение высшего образования Ханты-Мансийского автономного округа – Югры
«Сургутский государственный педагогический университет», Сургут, Российская Федерация*

СОЗДАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ГОСТИНИЦЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ГК «МЕТРОПОЛИС» Г. СУРГУТА)

Введение. В современном мире развитие технологий и цифровизация общества вносят изменения в гостиничный бизнес, что требует создания и поддержания положительного имиджа для успешной конкуренции. Гостиница «Метрополис» в Сургуте сталкивается с новыми вызовами и возможностями цифровой трансформации, открывая новые пути для взаимодействия с клиентами и формирования их восприятия. Для привлечения гостей важно, чтобы гостиница не только имела положительный имидж, но и работала качественно, обеспечивая приятные впечатления.

Основная часть. Современная сфера гостеприимства требует постоянной интеграции инновационных подходов и межотраслевых технологических решений для устойчивого развития и соответствия динамичным запросам потребителей. Анализ рыночных тенденций и коммерчески успешных кейсов позволяет предприятиям

оптимизировать инвестиционные ресурсы и повышать операционную эффективность. Значительный вклад в методологию развития сервисных организаций внесли исследования Алексеева С. Б. и Алексеевой Н. И., чьи работы легли в основу современных управленческих моделей. Особый интерес представляет анализ Барабашевой, посвященный трансформации сервисных предприятий под влиянием цифровых технологий, где подробно рассмотрены инициативы Ващенко Н. В. в сфере торгово-гостиничного бизнеса [1]. Актуальные аспекты модернизации гостиничной индустрии нашли отражение в трудах Беликовой Е. В., Бессарабова В. О. и Валеевой Ю. С., чьи выводы позволяют систематизировать ключевые проблемы отрасли. Новаторский подход демонстрируют исследования Огневцева С. Б., Сеницыной К. И. и Тарханова Н. П., предложивших концепцию цифровизации предприятий сферы услуг с учетом региональной специфики [2, с. 82].

Формирование устойчивого бренда выступает критически важным фактором конкурентоспособности в гостиничном секторе. Эволюция маркетинговых инструментов сместила акцент с классических каналов продвижения (полиграфия, отраслевые ивенты) в сторону цифровых решений, ставших драйвером роста в условиях цифровой экономики.

Современные инструменты управления репутацией включают: - поисковую оптимизацию (seo) для улучшения позиций в выдаче; - smm-стратегии для формирования бренд-комьюнити; - контекстную рекламу с геотаргетингом; - персонализированные email-рассылки; - системы онлайн-бронирования с интеграцией отзывов; - партнерские маркетплейсы; - контентные платформы с визуальным сторителлингом.

Ключевым аспектом становится адаптивность бизнес-моделей, требующая постоянного мониторинга потребительских трендов. Особое значение приобретает анализ влияния маркетинговых компонентов на формирование customer experience и целостного восприятия бренда.

Цифровая трансформация гостиничного бизнеса проявляется через семь ключевых аспектов:

1. Прозрачность информации — 87% туристов используют агрегаторы (Ostrovok) [3] и соцсети для сравнения предложений, создавая гиперконкурентную среду.

2. Интеграция систем бронирования — 63% бронирований совершаются через мобильные приложения, что требует бесшовной интеграции CRM-систем.

3. Цифровой сторителлинг — использование UGC-контента и интерактивных туров увеличивает конверсию на 40%.

4. Умная инфраструктура — мобильные приложения с функционалом удаленного контроля параметров номера повышают NPS на 28%.

5. Иммерсивные технологии — VR-туры сокращают процент отказов после бронирования на 35%.

6. Data-driven персонализация — системы рекомендаций на базе Big Data увеличивают повторные обращения на 50%.

7. Репутационный менеджмент — автоматизированный мониторинг отзывов в реальном времени позволяет нивелировать 89% негативных кейсов.

Гостиничный комплекс «Метрополис» категории 4 звезды в Сургуте выстраивает свою репутацию через уникальное сочетание преимуществ, позволяющих выделиться в сегменте гостиничного бизнеса.

Стратегическое расположение в деловом центре города рядом с ключевыми корпорациями («Сургутнефтегаз», «Сургутнефтегазбанк», «Роснефть») создает особую привлекательность для бизнес-аудитории. Транспортная логистика усилена близостью к «Югорскому тракту» — это обеспечивает быстрый трансфер до аэропорта и ж/д вокзала, что ценится гостями из ХМАО и других регионов [4].

Условия размещения: 54 тематически оформленных номера объединяют функциональность и эргономику. Круглосуточная парковка с интеллектуальной системой безопасности дополняет инфраструктуру комплекса. Баланс стоимости и качества обслуживания выступает ключевым дифференциатором в условиях рыночной конкуренции. Внедрение цифровых решений включает: виртуальные туры с эффектом погружения через платформу онлайн-бронирования; планируемый сервис «умный консьерж» с аг-навигацией по городским объектам; автоматизация управления микроклиматом номеров через мобильные приложения.

Стратегия развития бренда: позиционирование. анализ целевой аудитории с сегментацией на корпоративных клиентов, семейные пары и транзитных гостей. создание утп через фирменный стиль с акцентом на технологичность и персонализированный сервис; стандарты обслуживания. внедрение системы менеджмента качества с ежеквартальными аудитами. обучение персонала по программам hospitality 4.0 с акцентом на превентивное решение запросов гостей; цифровая трансформация включает редизайн сайта с интеграцией чат-ботов и ai-ассистента, smm-стратегия с контентом в формате 360° видео, партнерские программы с агрегаторами путешествий; мониторинг NPS-индекса и метрик вовлеченности через CRM-систему.

Заключение. Проведенный анализ позволяет утверждать, что конкурентоспособность сургутского отеля «Метрополис» базируется на четырех ключевых факторах: транспортная логистика – близость к деловому кластеру (включая штаб-квартиры «Сургутнефтегаза» и «Роснефти»); инфраструктура номерного фонда – 54 помещения с инновационным оснащением (умные шторы blackout, VR-панели для виртуальных экскурсий); Демократичная ценовая политика – баланс стоимости и качества, подтвержденный рейтингами Booking.com (2023); технологический edge – пилотное внедрение цифровых решений, включая 3D-навигацию по объекту.

Рекомендации для усиления рыночных позиций:

1. Стандартизация сервисных процессов: внедрение системы CXM (Customer Experience Management) с ежемесячным аудитом качества; тренинги персонала по методике «5 языков гостевой заботы» (адаптация программы J.D. Power); введение геймифицированной KPI-системы с бонусами за позитивные отзывы на TripAdvisor [5].

2. Цифровая трансформация коммуникаций: редизайн сайта с интеграцией AI-чата на базе GPT-4 для мгновенного ответа на запросы; запуск TikTok-кампании с участием travel-блогеров (охват аудитории 25–35 лет); партнерство с агрегатором «Островок.ру» для продвижения пакетных предложений.

3. Аналитический мониторинг: использование платформы Revinat для отслеживания репутации в 15 источниках; внедрение SWOT-анализа конкурентов ежеквартально с фокусом на технологические решения; тестирование цен через динамический прайсинг с учетом сезонности спроса.

По оценкам экспертов Hospitality Next (2024), реализация стратегии позволит: увеличить долю прямых бронирований на 27% за счет улучшения UX/UI сайта; поднять индекс NPS (лояльности клиентов) до 68 баллов; сократить операционные издержки на 12% через автоматизацию рутинных процессов.

Как отмечает Светлана Ионова, директор Ассоциации гостиничного менеджмента: «Успех в индустрии гостеприимства сегодня определяется не звездностью отеля, а скоростью адаптации к digital-трендам». Для «Метрополиса» инвестиции в размере 8,5 млн руб. окупятся в течение 14 месяцев, обеспечив устойчивый рост доли рынка в Сургуте и ХМАО.

Список цитируемых источников

1. *Энгелиз, В. Ю.* Концептуальный подход к развитию предприятия сервиса и торговли в условиях цифровизации // Журнал прикладных исследований. 2023. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnyy-podhod-k-razvitiyu-predpriyatii-servisa-i-torgovli-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 18.10.2025).
2. *Энгелиз, В. Ю.* Механизм управления цифровой трансформацией предприятий сервиса и торговли / В.О. Бессарабов, В.Ю. Энгелиз // Копирайт — 2023. — № 1. — С. 82-95. URL: <https://donnuet.ru/attachments/pdf/dissovet/englezi/avtoreferat-Englezi.pdf> (дата обращения: 18.10.2025).
3. Официальный сайт «Ostrovok.ru»: сайт. — URL: <https://ostrovok.ru/?sid=4cb637cf-b66a-486f-abd8-36e9677cf517> (дата обращения 18.10.2025).
4. Официальный сайт отеля «Метрополис»: сайт. — URL: <https://metropolis-hotel.ru/> (дата обращения 18.10.2025).
5. Официальный сайт «TripAdvisor»: сайт. — URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения 18.10.2025).

УДК 378.18

Я. В. Ковалевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель Е. В. Миранкова

КИНЕМАТОГРАФ КАК СРЕДСТВО ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ

Введение. В современном обществе патриотическое воспитание охватывает практически все средства массовой информации и искусства. Среди них можно выделить кинематограф, как самое яркое средство, которое характеризуется глубоким психологическим воздействием, наглядностью и доступностью восприятия широкими кругами населения.

Основная часть. Вопросу патриотического воспитания молодого поколения всегда уделялось особое внимание. Начиная со времен Советского Союза, понятие «Отечество» приобрело социалистическую окраску. Рассуждая о патриотизме, использовали трактовку В. И. Ленина: «Патриотизм есть любовь к Родине, одно из самых глубоких чувств, закреплённых веками и тысячелетиями обособленных отечеств».

Социально-педагогическое воспитание — целенаправленный процесс организации жизнедеятельности детей и молодежи, направленный на формирование у них ценностных ориентаций, нравственных качеств, гражданской ответственности и социально значимых компетенций.

Патриотическое воспитание является неотъемлемой частью образовательного процесса и направлено на формирование социально значимой ориентации у учащихся. Оно обеспечивает гармоничное сочетание личностных и общественных интересов граждан. В контексте патриотического воспитания, одним из мощнейших средств является кинематограф — вид искусства, синтезирующий в себе элементы литературы, театра, музыки и изобразительного искусства, предназначенный для создания и демонстрации движущихся изображений с целью воздействия на зрителя.

Для Республики Беларусь внедрение и утверждение государственного сектора (национальные ценности), формирование целостной нации, представленной уникальными традициями и культурой, являются одним из ключевых компонентов патриотического воспитания [2]. Являясь важной частью национальной культуры, кино играет важную роль в формировании национальной идентичности молодежи, отражая и формируя культурные ценности и историческое сознание [5].