

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



23
2022
ЧАСТЬ IX

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 23 (418) / 2022

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Паулу Фрейре* (1921–1997), бразильский психолог-педагог, теоретик педагогики, совершивший настоящий переворот в образовании не только в родной Бразилии, но и в ряде других стран Латинской Америки.

Паулу Фрейре родился в бразильском городе Ресифи. Когда Паулу было десять, его родители, чтобы хоть как-то свести концы с концами, решили переехать в менее дорогой городок Жабоатан-дус-Гуарарапис. Поэтому Паулу успел закончить всего четыре класса, на новом месте в школу он не ходил, зато почти всё своё свободное время проводил с мальчишками, играя во дворе в футбол. Через три года после переезда умер его отец, и семья оказалась на грани нищеты. Денег почти не было, Паулу с матерью жили впроголодь. Мальчик понял, что единственным выходом и шансом вырваться из бедности является образование. И он начал учиться.

Предметы не давались ему легко, поскольку он много пропустил, но его рвение учителя оценили.

В 1943 году Фрейре поступил на юридический факультет университета. Он много времени уделял изучению философии (в особенности феноменологии) и психологии языка, и после окончания университета стал учителем португальского языка в средней школе. Работал он главным образом с неграмотными бразильцами из самой низшей социальной прослойки. Фрейре сам вышел из бедных людей, поэтому прекрасно понимал, насколько важно для них иметь хотя бы элементарное образование. Кроме того, в то время в Бразилии грамотность была первым условием, которое давало право голоса на выборах.

В 1946 году Паулу Фрейре возглавил отдел образования и культуры социальной службы штата Пернамбуку, а в 1961 году был назначен директором департамента культурного развития Университета Ресифи.

В 1962 году он получил возможность применить свою теорию на практике: за 45 дней ему удалось обучить 300 неграмотных работников сахарных плантаций читать и писать. После такого успеха правительство, в частности президент страны Жуан Гуларт, дал добро, и в Бразилии начали создавать учебные кружки, которые стали работать по ме-

тодике Паулу Фрейре. Уже в первый год их количество перевалило за тысячу.

Но система Фрейре в Бразилии просуществовала недолго. В 1964 году в стране произошёл военный переворот. Приверженец левых взглядов Гуларт был сброшен, а следом за ним были уничтожены и все его инициативы, в том числе методика Паулу Фрейре.

Паулу и самого на два месяца заключили в тюрьму, подозревая в симпатии коммунистическим партиям, ведь Фрейре никогда не скрывал, что поддерживал кубинскую революцию. После заключения ему намекнули, что в стране он персона нон-грата, и Фрейре вместе с женой и детьми эмигрировал в Боливию, затем в Чили. В этой стране он пять лет сотрудничал с местным правительством, которое придерживалось христианско-социалистических взглядов. Фрейре при поддержке ООН помогал проводить образовательные программы для чилийского аграрного сектора.

В своей философии педагогики он объединил классические подходы Платона, современную марксистскую критику и теорию борьбы с колониализмом. Подходы к педагогике Паулу Фрейре часто сравнивают с методикой Януша Корчака. Его самое известное высказывание: «Дело не в количестве прочитанных страниц, а в количестве вызванных ими мыслей».

В 1967 году Фрейре опубликовал свою первую книгу «Образование как практика освобождения», за которой последовала его самая известная книга «Педагогика угнетённых». После этого им заинтересовались в Гарварде, куда его пригласили преподавать в педагогической школе. Позже он перебрался в Швейцарию, где был специальным советником Всемирного совета церквей в вопросах образования.

В 1980 году Фрейре вернулся на родину. Он стал членом Партии трудящихся, где отвечал за программу по ликвидации неграмотности среди взрослых работников до 1986 года. Когда в 1988 году партия выиграла на выборах, Фрейре стал секретарём по вопросам образования в штате Сан-Паулу.

Паулу Фрейре скончался в 1997 году от сердечной недостаточности.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Нишонова А. С. Понятие и сущность организаций малого бизнеса	561
Пестовский К. И. Анализ нормативно-правовых актов по взаимодействию добровольных поисково-спасательных отрядов и Центра управления в кризисных ситуациях ГУ МЧС.....	564
Пустошилов Н. О. Количественные методы оценки проектов	566
Пустошилов Н. О. Преимущества и недостатки метода Монте-Карло.....	567
Пустошилов Н. О. Качественные методы оценки рисков.....	569
Пшеничникова В. Д. Человеческий капитал и его значение для региональной экономики.....	571
Пшеничникова В. Д. Управление эффективностью развития человеческого потенциала на уровне региона	573
Сахнов Р. Ф. Оценка особенностей регионального консолидированного бюджета и перспектив его развития на примере Республики Бурятия	575
Силаева А. В. Анализ финансовых результатов деятельности предприятия на примере ПАО «Северсталь» за 2019–2021 гг.....	577
Харламова А. В. Исследование потребительского поведения....	580

Чихачева Д. А.

Влияние положений федеральных стандартов на учет финансовых результатов деятельности коммерческих организаций	582
---	-----

Эйвазова Э. Э., Водопьянова Н. А.

Комплексный подход в повышении эффективности управления запасами химической организации.....	584
--	-----

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Беляева Е. В.

Характеристика пользовательского и журналистского контента.....	587
---	-----

Ванина О. В., Тюмина В. А.

Проектирование социально-культурного пространства в образовательном учреждении: организационно-педагогический подход.....	591
---	-----

Земсков М. Д.

Особенности применения креатива в фармацевтической отрасли	595
--	-----

Земсков М. Д.

Потребительское поведение на рынке лекарственных средств	597
--	-----

Лебедева М., Мамедов О.

Анализ коммуникационных стратегий в бренде одежды и аксессуаров класса люкс Hermès	598
--	-----

Лебедева П. С.

Практика продвижения спортивного бренда в фитнес-индустрии: digital-аспекты	604
---	-----

Мацукевич О. Ю., Стуканова Е. В., Тюмина В. А.
Сущность и специфика проектного менеджмента
в разработке молодёжных шоу-программ:
технологический подход 606

Розенталь В. А.
Наружная реклама как элемент социокультурного
и городского пространства 609

Тауснева А. С.
Способы повышения эффективности
информационной деятельности телевидения .. 611

Фарафонова Т. А.
Понятие «медиапроект» и специфика
медиапроектирования 613

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

Павлов А. А.
Туризм как источник экономического развития
региона, а также фактор, влияющий на миграцию
населения, и его влияние на реализацию
системы «Умный город» (SmartCity) на примере
Воронежской области 616

Уварова Г. Г., Синякина А. Ю., Елишева А. Э.
Оценка уровня жизни населения Ростовской
области..... 624

ГЕОГРАФИЯ

**Морозов А. К., Ефимова М. А., Буржинский А. Г.,
Пнюшков А. Д.**

Опыт определения уровня воды озера по данным
о длине береговой линии, полученным
с применением дистанционного зондирования
Земли 627

ЭКОЛОГИЯ

Шахринова Н. В., Сафиуллин Д. Ф.
Оценка состояния лесных экосистем Аскинского
района Республики Башкортостан 630

МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ ҚАЗАҚСТАН

Аманкелдинова А. Т.
Нұр-Сұлтан қаласының автотұрағын талдау және
көшелеріндегі көлік кептелісі жағдайларын
анықтау 632

Нұрпейісова Э. С.
Қызылорда медициналық жоғары колледжінің
тарихы 634

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Понятие и сущность организаций малого бизнеса

Нишонова Анна Сергеевна, студент

МИРЭА — Российский технологический университет (г. Москва)

В статье автор пытается обобщить классические и современные теоретические, методические и правовые подходы к определению экономического содержания организаций малого бизнеса. При этом автор данной статьи обратился к результатам научных разработок специалистов из области экономики предприятий (организаций) и смежных с ним дисциплин, таких, как, анализ хозяйственной деятельности, бизнес-планирование, менеджмент, микроэкономика, управление персоналом, учет и контроль, финансы и кредит и экономический анализ. При рассмотрении научных работ, как классиков, так и современных ученых были представлены группы критериев, используемых для включения в состав тех или иных экономических субъектов к категории малого бизнеса. Здесь стоит отметить, что автор данной статьи, прежде всего, использовал действующие положения Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», в отношении основных аспектов определения малого (и среднего) бизнеса. Помимо этого, здесь важно отметить то обстоятельство, что написание настоящей статьи основано на актуальных материалах периодической литературы, а также на актуальных нормативно-правовых актах РФ, регулирующих порядок функционирования субъектов малого бизнеса. Настоящая статья по своей структуре включает в себя вводную часть с определением актуальности рассмотрения темы работы, определения его цели, задач, объекта и предмета исследования, основной и заключительной (резюмирующей) части, а также библиографического списка.

Ключевые слова: бизнес, закон, критерий, малый бизнес, особенность, предпринимательство, предприятие, РФ, сегмент, хозяйствующий субъект.

The concept and essence of small business organizations

In the article, the author tries to generalize the classical and modern theoretical, methodological and legal approaches to determining the economic content of small business organizations. At the same time, the author of this article turned to the results of scientific developments of specialists from the field of economics of enterprises (organizations) and related disciplines, such as business analysis, business planning, management, microeconomics, personnel management, accounting and control, finance and credit, and economic analysis. When considering scientific works, both classics and modern scientists, groups of criteria used for inclusion in the composition of certain economic entities in the category of small business were presented. It is worth noting here that the author of this article, first of all, used the current provisions of the Federal Law of July 24, 2007 No. 209-FZ “On the Development of Small and Medium-Sized Businesses in the Russian Federation”, in relation to the main aspects of the definition of small (and medium) businesses. In addition, it is important to note here the fact that the writing of this article is based on relevant materials from periodical literature, as well as on current regulatory legal acts of the Russian Federation that regulate the functioning of small businesses. This article, in its structure, includes an introductory part with a definition of the relevance of considering the topic of the work, determining its purpose, objectives, object and subject of research, the main and final (summary) parts, as well as a bibliographic list.

Keywords: business, law, criterion, small business, feature, entrepreneurship, enterprise, RF, segment, business entity.

Достижение и обеспечение стабильной деятельности предприятий касательно производства конкурентоспособных товаров и услуг является первостепенной задачей для менеджмента всех организационно-управленческих уровней. При этом в качестве основных качественных характеристик деятельности на всех организационно-управленческих уровнях выступают выручка, себестоимость,

ресурсоотдача и процент брака. Нарастание объемов производства и продаж и уменьшение расходов, эффективное управление всеми видами ресурсов (материальных, кадровых, финансовых и т. д.) — это важнейшие целевые ориентиры для менеджмента. Для их достижения в масштабах макроэкономики серьезную роль играют субъекты малого бизнеса.

Актуальность рассмотрения темы данного исследования обуславливается ростом роли и места субъектов малого бизнеса в развитии современной экономики.

Цель данной работы — рассмотреть экономическое содержание малого бизнеса.

Задачи работы:

1) определить правовые основы функционирования субъектов малого бизнеса;

2) составить краткую характеристику критериев отнесения хозяйствующих субъектов к сегменту малого бизнеса в РФ в 2022 г.;

3) представить основные особенности малого бизнеса.

Объект исследования — экономические отношения, возникающие в процессе функционирования субъектов малого бизнеса.

Предмет исследования — характер и специфика малого бизнеса.

Предприятия, относящиеся к сегменту малого бизнеса, относятся к видам предпринимательской и менеджерской деятельности, которые осуществляются рыночными субъектами. Ниже представлен перечень обобщенных критериев, по которым экономические можно относить к ряду «малых»:

- относительно небольшая численность кадрового состава экономических субъектов;
- относительно невысокая стоимость активов экономических субъектов;
- относительно небольшой объем годового оборота экономических субъектов [4, с. 23–27].

Вышеуказанные критерии подробным образом описаны в отечественном правовом поле и отличаются в разрезе видов бизнес-деятельности, специфик налогообложения и форм организации бизнеса.

Согласно пункту 1 статьи 1 Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей ...» [1] государственные и муниципальные органы власти в рамках имеющихся своих полномочий регулирует отношения в сфере ведения предпринимательской деятельности.

Соответственно, в рамках организации и ведения деятельности в сегменте малого бизнеса определила и ввела в действие ряд юридических и экономических критериев, которым те или иные экономические субъекты должны соответствовать.

Согласно рисунку 1 существует три группы критериев отнесения хозяйствующих субъектов к сегменту малого предпринимательства в РФ в 2022 г.



Рис. 1. Группы критериев отнесения хозяйствующих субъектов к сегменту малого бизнеса в РФ в 2022 г.

В таблице 1 представлены юридические критерии отнесения хозяйствующих субъектов к сегменту малого предпринимательства в РФ в 2022 г. (согласно действующей редакции статьи 4 Закона № 209-ФЗ) [2].

Таблица 1. Юридические критерии отнесения хозяйствующих субъектов к сегменту малого бизнеса в РФ в 2022 г.

№ п / п	Юридически-правовая форма хозяйствования субъектов	Состав и характеристика условий
I	Все ООО	а) Совокупная доля участия РФ, регионов, муниципалитетов, НКО и религиозных структур, меценатских и иных фондов (за минусом совокупной доли участия активов инвестиционных фондов) в уставе до $\frac{1}{4}$. б) Совокупная доля участия иностранных компаний или фирм, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, составляет не более 49%.
II	Все АО	Свободно обращающиеся на рынке ценные бумаги отнесены к ценным бумагам IT-сектора.
III	Все АО	Акционеры, (субъекты) перечисленные в пункте «1а», владеют до $\frac{1}{4}$ голосующих ценных бумаг, а акционеры (субъекты), перечисленные в пункте «1б», владеют долей размером до 49% голосующих акций.
IV	«Интеллектуалы»	Функционирование заключается во внедрении итогов НИОКР, права на которые принадлежат учредителям.
V	«Сколковцы»	Имеют статус «сколковца».
VI	С «особенным» учредителем	«Роснано» или ФИОП.

В таблице 2 представлены экономические критерии отнесения предприятий к сегменту малого бизнеса в РФ в 2022 г. согласно численности и доходам.

При этом здесь необходимо обратить внимание на том, что категория субъекта малого бизнеса согласно действующей редакции части 3 статьи 4 Закона № 209-ФЗ определя-

ется согласно максимальному по значению условию. Т. е., например, по численности персонала организация соответствует правовому критерию микропредприятия, но если выручка у нее за истекший календарный год больше 800 млн руб., такая организация необходимо будет относить к категории уже среднего бизнеса.

Таблица 2. Экономические критерии отнесения хозяйствующих субъектов к сегменту малого предпринимательства в РФ в 2022 г. согласно численности и доходам

№ п / п	Наименование критериев	Предприятия согласно предельным значениям оценочных критериев		
		Микро	Малое	Среднее
I	Средняя численность кадрового состава за предшествующие 12 календарные месяцы, чел.	≤ 15	16–100	101–250 (251–1000, при отнесении субъекта к легкой индустрии по Постановлению Правительства РФ от 22.11.2017 № 1412) [3]
II	Выручка от основной и прочей деятельности за предшествующие 12 календарные месяцы, млн руб.	≤ 120	≤ 800	≤ 2 000

Далее необходимо отметить специфику предприятий, относящихся к сегменту малого бизнеса.

По факту под субъектами, относящимися к малому бизнесу, принято понимать, как правило, физических лиц, планирующие работать без образования юридического лица. Однако к малому бизнесу можно отнести и юридических лиц. К штату персонала субъектов, относящихся к малому бизнесу, относят следующих сотрудников:

- фактически работающие работники в экономическом субъекте;
- сотрудники, работающие в удаленном режиме;
- сотрудники, работающие по совместительству;
- сотрудники, задействованные в различных филиалах конкретного экономического субъекта (при наличии иной организационно-правовой формы собственности).

При нарушении со стороны предприятия заданного числа сотрудников оно утрачивает возможность пользоваться законными льготами в качестве субъектов малого бизнеса в течение трех месяцев после восстановления установленной численности его персонала.

На рисунке 2 представлен перечень главных особенностей малых предприятий.

1. Гибкость и оперативность в выработке и принятии менеджерских решений. Деятельность экономического субъекта проще «подогнать» к рыночным реалиям, непрерывно меняющимся. Это будет не столь затратно относительно деятельности среднего и крупного бизнеса.

2. Высокий уровень подконтрольности процессов производства товаров и услуг. Адаптировать конкретный товар или услугу «под клиента» можно гораздо оперативнее и проще.

Экономический субъект способен легко выйти вперед и занять более выгодные рыночные позиции с помощью исключительно оперативности в действиях на клиентскую реакцию.



Рис. 2. Перечень главных особенностей малых предприятий

3. Высокий уровень коммуникаций внутри экономического субъекта. Это обусловлено тем, что в границах небольшого экономического субъекта проще до-

дить управленческие команды, обсуждать их и переводить в практическую плоскость.

Необходимо отметить, что взаимоотношения с контрагентами могут быть более плотными и отлаженными относительно аналогичных взаимоотношений у крупного бизнеса, что дает крайне позитивный эффект с целью финансово-хозяйственного развития и обретений выгодных соглашений и прибыли

4. Неформальный характер взаимоотношений внутри трудового коллектива экономического субъекта. Это в случае с функционированием малого бизнеса идет исключи-

тельно на пользу и вызывает достижение, чаще всего, положительных результатов и получение быстрого уровня отдачи [5, с. 94–97].

Таким образом, резюмируя итоги проведенного исследования, необходимо отметить следующее. В РФ (как, впрочем, и во многих других странах мира) малые предприятия обладают особым правовым и рыночным статусом. В связи с этим в экономической науке принято выделять особые условия ведения рыночной деятельности на уровне малого бизнеса. Все они очевидным образом связаны с его размером.

Литература:

1. Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (в ред. от 08.03.2022 № 46-ФЗ).
2. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (в ред. от 02.07.2021 № 305-ФЗ, № 332-ФЗ, № 333-ФЗ, № 334-ФЗ, № 335-ФЗ, № 351-ФЗ, № 359-ФЗ).
3. Постановление Правительства РФ от 22.11.2017 № 1412 «О предельном значении среднесписочной численности работников за предшествующий календарный год для средних предприятий — хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств, которые осуществляют в качестве основного вида деятельности предпринимательскую деятельность в сфере легкой промышленности, и об утверждении Правил формирования перечня хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств, которые осуществляют в качестве основного вида деятельности предпринимательскую деятельность в сфере легкой промышленности» (в ред. Постановления Правительства РФ от 13.03.2021 № 365).
4. Абазьева, М. П. Основные проблемы малого предпринимательства в России / М. П. Абазьева // Вопросы экономики и управления. — 2019. — № 3. — С. 23–27.
5. Алборова, М. В. Особенности управления предприятиями малого бизнеса / М. В. Алборова // Экономика, управление, финансы: материалы VII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2017 г.). — Краснодар: Новация, 2017. — С. 94–97.

Анализ нормативно-правовых актов по взаимодействию добровольных поисково-спасательных отрядов и Центра управления в кризисных ситуациях ГУ МЧС

Пестовский Константин Игоревич, студент

Академия гражданской защиты МЧС России (г. Химки, Московская обл.)

В настоящей статье произведен анализ НПА в области взаимодействия ДПСО и ЦУКС МЧС России.

Ключевые слова: взаимодействие, ДПСО, соглашения, регламент.

Проблема исследования заключается в неоперативности сбора и передаче информации между ДПСО и ЦУКС ГУ МЧС России.

Метод исследования: количественный контент-анализ.

Правовой основой создания и деятельности добровольческих поисковых отрядов является Конституция Российской Федерации, международные договоры Российской Федерации, федеральные конституционные законы, другие федеральные законы и иные нормативно-правовые акты Российской Федерации, нормативно-правовые акты субъектов РФ и муниципальных образований.

Нормативно-правовую базу в области организации добровольческого движения в России составляют: федеральные законы «О некоммерческих организациях», «Об общественных объединениях», «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», а также законы субъектов РФ в этой сфере.

По классификации источников права по их юридической силе и месту в общей системе права, составим иерархию НПА по вопросам взаимодействия ДПСО и ЦУКС ГУ МЧС России.

С целью соблюдения объективности и сопоставимости полученных данных, мы проанализировали резуль-

таты по каждому документу отдельно, позже сопоставив соответствующие показатели между собой по всем исследуемым документам.

Список документов:

1. ФЗ-135 11 августа 1995 г. «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)».
2. Постановление Правительства РФ от 24.03.1997 N 334 «О Порядке сбора и обмена в РФ информацией в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера».
3. Приказ МЧС России от 15 июня 2020 г. N 422 «Об утверждении Порядка взаимодействия Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, его территориальных органов и подведомственных ему государственных учреждений с организаторами добровольческой (волонтерской) деятельности и добровольческими (волонтерскими) организациями в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах».
4. Приказ МЧС России от 5 июля 2021 г. N 430 «Об утверждении Правил обеспечения центрами управления в кризисных ситуациях территориальных органов МЧС России координации деятельности органов повседневного управления единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций и органов управления гражданской обороной, организации информационного взаимодействия федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций на межрегиональном и региональном уровнях».
5. Приказ МЧС РФ от 26 августа 2009 г. N 496 «Об утверждении Положения о системе и порядке информационного

обмена в рамках единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций.

Весь перечень документов был разделен на несколько групп для сравнительного анализа.

Конечно, количественный контент-анализ отражает лишь одну из граней содержательного компонента документов. Тем не менее, его результаты допустимо расценивать в качестве оснований формирования некоторых тенденций.

Проведенный анализ подтверждает наличие определенных проблемных зон в организации, порядка сбора и обмена информацией в области защиты населения и территорий от ЧС природного и техногенного характера с добровольцами, т.к. единицы анализа по данной категории либо вообще не встречаются в документе, либо встречаются крайне мало.

Выводы. Таким образом, можно сказать, что рассматриваемые документы обладают недостатками в области порядка сбора и обмена информацией в области защиты населения и территорий от ЧС природного и техногенного характера с добровольцами. Данная категория анализа практически не встречается в документах, в связи с чем проблематично четко определить содержание понятия взаимодействия по сбору и обмену информацией в области защиты населения и территорий от ЧС природного и техногенного характера органами МЧС России со стороны общественных организаций ДПСО.

Кроме того, в большинстве документов преобладает категория анализа, связанная с практическими мероприятиями: поисково-спасательными работами и защитой населения и территорий.

Исходя из вышесказанного, актуальным будет следующее предложение: разработать и реализовать меры по порядку сбора и обмена информацией в области защиты населения и территорий от ЧС природного и техногенного характера с ДПСО.

Литература:

1. ФЗ-135 11 августа 1995 г. «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» Федеральный закон вступил в силу со дня его официального опубликования. Текст Федерального закона опубликован в «Российской газете» от 17 августа 1995 г. N 159, в Собрании законодательства Российской Федерации от 14 августа 1995 г. N 33 ст. 3340.
2. Постановление Правительства РФ от 24.03.1997 N 334 «О Порядке сбора и обмена в РФ информацией в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера».
3. Приказ МЧС России от 15 июня 2020 г. N 422 «Об утверждении Порядка взаимодействия Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, его территориальных органов и подведомственных ему государственных учреждений с организаторами добровольческой (волонтерской) деятельности и добровольческими (волонтерскими) организациями в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах». Зарегистрирован в Минюсте РФ 21 сентября 2020 г. Регистрационный N 59965 Вступил в силу с 2 октября 2020 г., текст приказа опубликован на «Официальном интернет-портале правовой информации» (www.pravo.gov.ru) 21 сентября 2020 г. N 0001202009210050.
4. Приказ МЧС России от 5 июля 2021 г. N 430 «Об утверждении Правил обеспечения центрами управления в кризисных ситуациях территориальных органов МЧС России координации деятельности органов повседневного управления единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций и органов

управления гражданской обороной, организации информационного взаимодействия федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций на межрегиональном и региональном уровнях». Зарегистрировано в Минюсте РФ 27 сентября 2021 г., регистрационный N 65150. Вступил в силу с 8 октября 2021 г. Текст приказа опубликован на «Официальном интернет-портале правовой информации» (www.pravo.gov.ru) 27 сентября 2021 г. N 0001202109270047.

- Приказ МЧС РФ от 26 августа 2009 г. N 496 «Об утверждении Положения о системе и порядке информационного обмена в рамках единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций» Зарегистрировано в Минюсте РФ 15 октября 2009 г., регистрационный N 15039. Текст приказа опубликован в «Российской газете» от 23 октября 2009 г. N 202. В настоящий документ внесены изменения следующими документами: Приказ МЧС России от 26 декабря 2019 г. N 784. Изменения вступают в силу с 12 апреля 2020 г.

Количественные методы оценки проектов

Пустошилов Николай Олегович, студент магистратуры

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва (г. Красноярск)

Методы выборов проектов. Дисконтирование. Количественные методы.

Ключевые слова: денежный поток, проект, выбор, оценка.

Организации вкладывают огромные суммы денег в новые проекты. Для организаций важно убедиться, что эти инвестиции безопасны и принесут хорошую прибыль и выгоду для организаций. Следовательно, необходимо анализировать все проектные возможности, чтобы обосновать решения о необходимых денежных вложениях. У организации может быть несколько проектов для инвестирования и получения выгоды. Но они не могут инвестировать во все проекты, они должны быть избирательными. Большую роль играет анализ новых проектов чтобы решить какие из них стоит использовать, чтобы организация получила максимальную выгоду.

Срок окупаемости

Одним из критериев успешного проекта является возврат вложенных денег. Срок окупаемости проекта — это метод, позволяющий увидеть соотношение между общей суммой денежных средств и средним денежным периодом [1] (срок окупаемости = стоимость проекта / среднегодовые денежные поступления). Другими словами, вы можете определить, сколько времени вам потребуется, чтобы вернуть инвестиции. Однако он не учитывает временную стоимость денег, выгоды, накопленные после периода окупаемости, или риск, присущий проекту.

Чистая приведенная стоимость

Чистая текущая стоимость представляет собой разницу между текущей стоимостью притока денежных средств и текущей стоимостью оттока денежных средств в проекте [2]. Лучший проект для выбора — тот, у которого самая высокая чистая текущая стоимость. В отличие от периода окупаемости чистая приведенная стоимость учитывает будущую стоимость денег. Однако этот метод не дает представления о прибылях и убытках и не является методом определения значения дисконта, используемого для расчета приведенной стоимости.

Модель SCORE

Модель SCORE используется, когда менеджер проекта или комитет по отбору проектов составляет список критериев проекта и оценивает каждый из них в соответствии с их актуальностью, важностью и приоритетом. Это дает более объективное представление о проекте. Когда анализ будет произведен вы сможете расположить проекты в списке от лучших к худшим, и выбрать лучший проект такой проект скорее всего будет более выгодным и осуществимым.

Внутренняя норма прибыли

Этот метод имеет дело с процентной ставкой, когда чистая приведенная стоимость равна нулю (то есть, когда приведенная стоимость оттока равна приведенной стоимости притока). Ставка рефинансирования или ставка дисконтирования, которая оставляет чистую приведенную стоимость всех ваших денежных потоков от инвестиций равной нулю [3]. Этот метод помогает определить, какой проект принесет вашей организации наибольшую прибыль.

Дисконтированный денежный поток

Этот метод учитывает инфляцию или факт, что сегодняшние деньги не будут иметь такую же стоимость, как та же сумма денег в будущем. Следовательно, необходимо учитывать дисконтированный денежный поток при расчете затрат на инвестиции и рентабельность инвестиций любого потенциального проекта в течение жизненного цикла проекта, который вы планируете осуществить.

Альтернативная стоимость

Этот метод используется при оценке двух проектов. Вы делаете выбор, выбирая проект с более низкой альтернативной стоимостью. Альтернативная стоимость — это возможная потеря будущей прибыли от второго лучшего варианта в вашем списке потенциальных проектов. Другими словами, это потенциальная прибыль, которую вы не по-

лучите, взяв другой проект, и она должна быть учтена внутри вашего проекта или управлением портфелем проектов.

Метод корректировки нормы дисконта

Достоинства этого метода — в простоте расчетов, которые могут быть выполнены с использованием даже обыкновенного калькулятора, а также в понятности и доступности. Вместе с тем метод имеет существенные недостатки.

Метод корректировки нормы дисконта осуществляет приведение будущих потоков платежей к настоящему моменту времени (т. е. обыкновенное дисконтирование по более высокой норме), но не дает никакой информации о степени риска (возможных отклонениях результатов). При этом полученные результаты существенно зависят только от величины надбавки за риск.

Метод также предполагает увеличение риска во времени с постоянным коэффициентом, что вряд ли может считаться корректным, так как для многих проектов характерно наличие рисков в начальные периоды с постепенным снижением их к концу реализации. Таким образом, прибыльные проекты, не предполагающие со временем существенного увеличения риска, могут быть оценены неверно и отклонены.

Данный метод не несет никакой информации о вероятностных распределениях будущих потоков платежей и не позволяет получить их оценку.

Анализ чувствительности.

Данный метод является хорошей иллюстрацией влияния отдельных исходных факторов на конечный результат проекта.

Литература:

1. Хохлов, В. В. Оценка эффективности использования финансов предприятия в условиях рыночной экономики / В. В. Хохлов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2008. — № 7. — С. 55–58.
2. Шапкин, А. С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций.
3. Любушин, Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова. — М.: Юнити-Дана, 2006. — 471 с.

Преимущества и недостатки метода Монте-Карло

Пустошилов Николай Олегович, студент магистратуры

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва (г. Красноярск)

Метод Монте-Карло. Разбор преимуществ и недостатков метода. Рекомендации.

Ключевые слова: метод, недостаток, преимущества, вероятность.

На данный момент метод Монте-Карло можно назвать наиболее подходящим для оценки рисков проектов, особенно если необходимо выбирать между проектами. Но данный метод нельзя назвать панацеей и, хотя у него есть свои преимущества у него также есть и свои недостатки. А сейчас более детально разберем достоинства и недостатки данного метода.

Главным недостатком данного метода является предпосылка о том, что изменение одного фактора рассматривается изолированно, тогда как на практике все экономические факторы в той или иной степени коррелированы.

По этой причине применение данного метода на практике как самостоятельного инструмента анализа риска, по мнению авторов весьма ограничено, если вообще возможно.

Метод сценариев

В целом метод позволяет получать достаточно наглядную картину для различных вариантов реализации проектов, а также предоставляет информацию о чувствительности и возможных отклонениях, а применение программных средств типа Excel позволяет значительно повысить эффективность подобного анализа путем практически неограниченного увеличения числа сценариев и введения дополнительных переменных.

В заключении стоит отметить что все представленные методы имеют как свои сильные стороны, так и слабые. Основная проблема этих методов что они очень однобоки и дают лишь примерное отображение искомым значений. Данные методы рекомендуется использовать при работе с простыми моделями или для отсеивания первичных проектов. Так для более сложных проектов желательно использовать более сложные методы, в которых помимо оценки статических факторов и показателей можно будет учесть возможные риски и проверить проекты на жизнеспособность и устойчивость.

Преимущества использования метода имитационного моделирования при оценке риска:

- Простота восприятия результатов анализа;
- Возможность адаптации метода к любому распределению входных данных, включая эмпирические распределения, построенные на основе наблюдений за соответствующими системами;

- Возможность учета любых взаимодействия и взаимосвязей, включая такие тонкие как условные зависимости;

- Возможность применения анализа чувствительности для идентификации сильных и слабых влияний;

- Допустимость применения эффективных моделей исследования многокомпонентных систем, таких как сеть Петри;

- Точность результатов в рамках заданных переменных;

- Доступность программного обеспечения метода.

К недостаткам применения метода имитационного моделирования Монте-Карло можно отнести:

- Сложность сбора статистических данных для моделирования расчетов результирующих показателей;

- Неоднозначность мнения оценщиков в выборе функций распределения переменных, которые используются при расчетах;

- Сложность создания имитационных моделей;

- Проблема корреляции переменных, которая может привести к обманчивым заключениям;

- Точность решения зависит от количества итераций, которые могут быть выполнены (этот недостаток становится менее значимым с увеличением быстродействия компьютера);

- Метод не может адекватно моделировать события с очень высокой или очень низкой вероятностью появления, что ограничивает его применение при анализе риска.

- Проблема взаимодействия с переменными, имеющими строгое количественное изменение с малыми вариациями изменения

- Невозможность создания сложных форм взаимодействия между переменными.

- Отсутствует статистическая ошибка, указывающая на состоятельность конечных показателей.

- Проблемы с использованием сложных переменных базирующихся из другой группы переменных

- Проблемы с учётом факторов, не имеющих количественный вид

Теперь разберем некоторые недостатки более детально.

Таким образом, метод Монте-Карло обеспечивает довольно полезную информацию о риске проекта и его состоятельности в целом, но следует учитывать, что данный метод не может работать с более сложными переменными, имеющими корреляцию между собой. Что в последствии может снизить достоверность и результативность полученных результатов

Теперь рассмотрим более детально некоторые недостатки данного метода и способы как с ними работать.

Необходимость корректировки интерпретации результатов специалистом для более точной оценки результатов. Метод не может адекватно моделировать события с очень высокой или очень низкой вероятностью появления [1]. Этот недостаток больше относится к осознанному выбору заинтересованных сторон и их отношению к риску. Без-

условно это относится к недостатку метода, потому что такие маловероятные риски могут полностью разрушить бизнес-план проекта. А если проект является долгосрочным, то шанс наступления такого события значительно возрастает. К сожалению, решение этого недостатка не является возможным из-за изначально заложенного алгоритма метода, но его можно уменьшить, воспользовавшись экспертными оценками, корректирующими или объясняющими возможные последствия.

Проблема взаимодействия с переменными, имеющими строгое количественное изменение с малыми вариациями изменения [2]. Данный недостаток имеет схожее значение, как и первый упомянутый, но имеет в себе явное отличие. Так как метод подразумевает за собой случайное изменение фактора, то он не может корректно оценивать строго изменяющиеся показатели. Так при работе с одним из факторов который будет рассмотрен в этой работе было выявлено что использование его в методе Монте-Карло является невозможным из-за того, что данный фактор имеет строгое изменение и дает некорректную оценку при использовании его в методе Монте-Карло. Решение этого недостатка также выполняется экспертной оценкой и разъяснения этого риска непосредственно заинтересованным сторонам проекта.

Невозможность создания сложных форм взаимодействия между переменными [3]. Хотя в методе Монте-Карло и предусмотрены корреляционные связи, но существует проблема с использованием сложных факторов имеющими непостоянное влияние на конечный фактор. Исправлением этого недостатка может быть расширение возможности работы с переменными внутри метода Монте-Карло в сопутствующих программах.

Отсутствует статистическая ошибка, указывающая на состоятельность конечных показателей. Данный недостаток практически невозможно устранить из любого анализа рисков, так как люди не могут учесть всех факторов, которые влияют на конечный результат. А даже если смогут в силу развития технологий, то всегда останется ошибка человеческого фактора. Но отсутствие базового учета влияния всех представленных факторов негативно влияет на метод Монте-Карло. Так если забыть факторы, которые совершенно точно не влияют на конечный результат вы все равно получите график распределения, даже не подозревая, что он не несет никакого смысла. Решением данного недостатка может служить использование константы совместно с обратным корреляционным анализом для оценки состоятельности модели.

Проблемы с учётом факторов, не имеющих количественный вид. В основном такие проблемы возникают с работой с переменными, имеющими временной характер, так как метод рассчитывает именно количественные показатели, то при применении их в методе Монте-Карло приведет к некорректным показателям и несостоятельности оценки проекта. Решением этого недостатка является поиск переменных с количественным видом отвечающие

за тот же фактор. Либо этот недостаток может быть решен разъяснением заинтересованной стороне данного вида риска и его последствия. Сам по себе этот недостаток может быть решен разбиванием фактора на группу более мелких переменных.

Проблемы с использованием сложных переменных базируются из другой группы переменных. Также, как и проблема работы со сложными корреляционными связями при использовании таких факторов результат оценки теряет свою достоверность и начинает давать неточные результаты. Решением этого недостатка будет являться разбивка таких факторов на группу более мелких корреляцию которых можно будет легче прописать.

Литература:

1. Капустина, Н. В. Новая методика оценки рисков деятельности предприятия / Н. В. Капустина // Менеджмент в России и зарубежом. — 2008. — № 4. — С. 99–101.
2. Кинев, Ю. Ю. Оценка рисков финансово-хозяйственной деятельности на этапе принятия управленческого решения [Электронный ресурс] / Ю. Ю. Кинев. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/management/2000-5/06.shtml>, свободный
3. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов — М.: Теринвест, 2004.

Качественные методы оценки рисков

Пустошилов Николай Олегович, студент магистратуры

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва (г. Красноярск)

Качественные методы. Методы выбора рисков. Экспертные оценки. На современном этапе оценка риска заключается в сравнении уровня риска с уровнем приемлемости, которые сильно разнятся от проекта к проекту Основанием для отнесения к группе приемлемых рисков служит система параметров, различная для каждого портфеля риска.

Ключевые слова: метод, риски, выбор, эксперт.

При реализации любого инвестиционного проекта необходимо проводить комплексный анализ или оценку рисков, чтобы дать потенциальным партнёрам необходимые данные для принятия решений о целесообразности участия в проекте и выработки антирисковых мероприятий для защиты от возможных финансовых потерь.

Все методы, применяемые для анализа рисков проекта, можно условно разделить на качественные и количественные.

Главная задача качественного анализа инвестиционных рисков состоит в выявлении и идентификации возможных видов рисков рассматриваемого инвестиционного проекта, а также в определении и описании источников и факторов, которые влияют на данный вид риска. Кроме того, качественный анализ предполагает описание возможного ущерба, его стоимостной оценки и мер по снижению или предотвращению риска.

Карточки Кроуфорда

Основная концепция данного метода заключается в следующем. Ведущий раздает участникам одинаковое количе-

Переходя к заключению, можно сказать, что метод Монте-Карло позволит более детально по сравнению с другими методами оценить состоятельность проекта и учесть большую часть возможных рисков проекта. При изучении результатов использования метода желательно иметь рядом с собой эксперта, который может откорректировать результаты исследования и объяснить заинтересованным сторонам риски, которые не могут быть учтены данным методом. Помимо прочего данный метод может не подходить для использования его в стратегических целях в масштабах страны, из-за его проблем с работой с малыми и большими вероятностями.

ство карточек и задает один вопрос: какой риск вы считаете наиболее важным для проекта? Каждый участник записывает свой ответ на карточке и передает ее ведущему. После этого ведущий снова задает вопрос, и процедура повторяется до тех пор, пока не закончатся карточки. В результате эксперт получает несколько десятков формулировок. Если карточки заранее пронумеровать, начиная с десяти до одного, а затем сгруппировать похожие формулировки, то в результате будет получен ранжированный список рисков (где главный риск, будет наиболее встречаемый на карточках с учетом последовательности), который можно раздать участникам для внесения изменений и дополнений. Если группа хорошо подобрана (в том смысле, что в нее входят люди с разными точками зрения), то, скорее всего, определится большинство рисков, которые являются значимыми для проекта.

Метод номинальных групп

Один из методов коллективного принятия решений. Этот метод полезен, когда необходимо выявить и сравнить индивидуальные суждения, чтобы прийти к реше-

ниям, которые не могут прийти в голову одному человеку. Влияние доминирующей личности уменьшается. Обеспечивает взаимодействие между участниками. Составление упорядоченного списка рисков отнимает довольно много времени. Высокая загрузка презентатора. [1].

Мозговой штурм

Мозговой штурм — это, пожалуй, самая распространенная и простая модель. Участники мозгового штурма высказывают любые идеи, специально отобранный человек все записывает, структурирование и оценка идей происходит позже. Модератор (лидер) мозгового штурма должен только способствовать процессу генерации идей. Ключом к успеху метода является запрет на критику идей. Легко сказать, но трудно сделать. Мозговой штурм может генерировать так много идей, что для их обработки требуется вдвое больше экспертов [2].

Метод Delphi

Применение метода Delphi требует немного больше времени, так как оно выполняется в несколько итераций. Вы проводите письменный опрос экспертов, входящих в группу, затем обобщаете полученные мнения и рассылаете экспертам интегрированный список рисков (обобщение требует навыков анализа и синтеза информации). Сейчас ваши эксперты говорят об этом обобщенном документе. В простом случае достаточно двух итераций (хотя Delphi не используется в простых ситуациях), но если решаемая проблема сложна и у вас достаточно времени, итеративная обработка информации и обмен сообщениями могут занять до нескольких недель. Поскольку эксперты всегда работают с обобщенной информацией, влияние отдельных авторитетов на мнения других экспертов в группе нивелируется [3].

Экспертный опрос

Используется прошлый опыт. Сбор первичных данных на основе использования опыта, знаний и интуиции экспертов в изучаемых областях. Эксперт может быть предвзятым. Занимает довольно много времени.

Методы с использованием диаграмм

Ясное представление участвующих процессов. Легкость построения. Для них имеется много компьютерных инструментов. Иногда вводит в заблуждение. Может занимать много времени.

Результатом процесса идентификации рисков является Реестр рисков, содержащий:

- Список идентифицированных рисков;
- Список потенциальных действий по реагированию;
- Основные причины возникновения риска;
- Уточнение категорий рисков.

Контрольные списки

Этот метод позволяет тщательно проанализировать креативную проблему, направить вашу творческую мысль в нужное русло. Конкретный и упорядоченный. Легко использовать. Однако данный метод может не содержать конкретных элементов для данного проекта. Метод контрольного списка дает исследователю некоторую систему, однако

стороннему специалисту достаточно сложно оценить качество оценок. Даже при заданных весах за счет варьирования шкал по каждому параметру могут быть получены самые разные ранжирования объектов [4].

Метод аналогии

Использует прошлый опыт для исключения проблем в будущем. Подобные проекты содержат много сходных черт.

Требует много времени. Легко получить результаты, не подходящие для данного случая. Аналогия может быть некорректной.

SWIFT-анализ

Расшифровывается как «Структурированная техника «что, если»» и представляет собой упрощенную версию HAZOP. SWIFT применяет систематический командный подход в среде семинара, где команда исследует, как изменения утвержденного проекта или плана могут повлиять на проект, путем ряда соображений «что, если». Этот метод особенно полезен при оценке жизнеспособности возможных рисков.

Анализ дерева решений

Аналогичен анализу дерева событий, но не предоставляя полностью количественных результатов, анализ дерева решений чаще всего используется для определения наилучшего курса действий при наличии неопределенности в исходе возможных событий или предлагаемых планов. Это делается, начиная с первоначального предложенного решения и отображая различные пути и результаты в результате событий, происходящих после первоначального решения. После того, как все пути и результаты установлены и оценены их соответствующие вероятности, можно выбрать курс действий на основе комбинации наиболее желательных результатов, связанных событий и вероятности успеха.

Анализ галстука-бабочки

Это один из наиболее практичных методов, помогающих определить меры по снижению риска. Анализ галстука-бабочки начинается с рассмотрения события риска, а затем проецируется в двух направлениях. Слева перечислены все потенциальные причины события, а справа перечислены все потенциальные последствия события. Затем можно определить и применить меры (или барьеры) по смягчению последствий для каждой из причин и последствий в отдельности, эффективно снижая как вероятность возникновения риска, так и последующие воздействия, если риск все еще имеет место.

Можно сделать вывод о том, что сегодня существует достаточно большое количество методов анализа влияния возможных рисков ситуаций на успех реализации проектов. Изучение и использование таких инструментов анализа позволяет значительно снизить риски провала конечной цели проекта. При этом ни один из существующих методов оценки инвестиционных рисков не дает точных результатов, и только их развитие и изучение дает перспективные возможности уточнения результатов и повышение устойчивости реализации проекта.

Литература:

1. Айхель, Ксения Валерьевна. Управление рисками инвестиционных проектов на промышленных предприятиях: диссертация... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Айхель Ксения Валерьевна; [Место защиты: Юж. — Ур. гос. ун-т]. — Челябинск, 2011–221 с.ил. — Библиогр.: с. 180–191.
2. Горбачев, Сергей Викторович. Управление финансовыми проектами и финансовыми рисками: [учебное пособие] / С. В. Горбачев. — Казань: Казанский ун-т, 2011–83 с. схемы, табл. — Библиогр.: с. 82–83.
3. Романов, Сергей Николаевич. Формирование механизма риск-контроллинга инвестиционных проектов: диссертация... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Романов Сергей Николаевич; — Москва, 2011–191 с.
4. Титаренко, Борис Петрович. Управление рисками в инновационных проектах / Б. П. Титаренко. — Москва: МГСУ, 2011–142 с.ил. — (Библиотека научных разработок и проектов МГСУ / М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВПО «Московский гос. строит. ун-т»). — Библиогр.: с. 125–126

Человеческий капитал и его значение для региональной экономики

Пшеничникова Виктория Дмитриевна, студент магистратуры

Самарский государственный университет

Статья посвящена исследованию роли человеческого капитала в рамках развития региональной экономики. Особое внимание уделяется исследованию вопросов развития человеческого капитала, а также анализу основных факторов, влияющих на эффективность развития человеческого капитала в региональной экономике. Выделены особенности положительного и отрицательного человеческого капитала.

Ключевые слова: человеческий капитал, управление человеческим капиталом, факторы развития человеческого капитала, управление человеческим капиталом на уровне региона.

В современных условиях человеческий капитал региона рассматривается как один из важнейших элементов управления. Это связано с тем, что люди играют важную роль не только для развития системы потребления ресурсов, но и для производства, а, следовательно, валового регионального продукта.

Человеческий капитал должен рассматриваться как ведущий фактор регионального развития, поскольку он определяет возможности эффективного развития конкретных отраслей региональной экономики. В наиболее общем смысле под человеческим капиталом понимается совокупность знаний, навыков, умения, личных способностей к той или иной деятельности, обеспечивающая получение им доходов.

В формировании человеческого капитала заинтересовано все общество, поскольку в современных условиях он составляет главный резерв развития. Повышение уровня знаний, способностей и навыков конкретного индивида является обязательным условием максимизации его доходов.

В теории управления региональным развитием, отмечается, что человеческий капитал региона формируется за счет индивидуальных капиталов всех граждан, проживающих на территории региона. В свою очередь, национальный человеческий капитал формируется за счет совокупности человеческого капитала регионального уровня.

Такой подход к управлению человеческим капиталом обеспечивает возможность применения дифференциаль-

ного подхода к реализации мероприятий в сфере развития человеческого капитала.

В частности: на уровне конкретного предприятия или индивида может быть реализован ряд мероприятий в сфере развития человеческого потенциала (к примеру, организовано прохождение курсов повышения квалификации, диспансеризация и т.д.), в то время как на уровне региональных властей создаются условия для наиболее эффективного инвестирования в человеческий капитал (к примеру, предоставляются субсидии для обучения сотрудников).

Нельзя не выделить и тот факт, что сегодня в рамках теории и практике человеческий капитал региона может быть, как положительным, так и отрицательным:

- положительный человеческий капитал представляет собой накопленный капитал, который формирует определенную положительную отдачу от инвестирования в него. Возникновение положительного человеческого капитала связано с инвестированием со стороны региональных властей в развитие качества жизни населения;
- отрицательный человеческий капитал представляет собой ту его часть, которая возникает в связи с невозможностью практического приложения в рамках региональной экономики (к примеру, излишнее число специалистов в сфере экономики и юриспруденции, которое наблюдалось на протяжении 2000х годов). Наличие такого человеческого потенциала влечет за собой снижение качества жизни населения

из-за неэффективного расходования средств регионального бюджета.

Описанное выше позволяет сделать вывод о том, что далеко не каждая инвестиция, направленная в развитие человеческого капитала, принесет соответствующую отдачу в форме прироста уровня валового регионального продукта. В связи с чем для наиболее эффективного управления развитием данной части ресурсов, а человеческий капитал региона должен рассматриваться именно как ресурс, нужно не только инвестировать, но и проводить целостный анализ возможностей и направлений развития.

При исследовании человеческого капитала на уровне отдельного региона, актуальным становится и определение его отличительных черт человеческого капитала, как отдельного вида ресурсов. Основными из них являются:

- человеческий капитал возникает и формируется как знания конкретного индивида;
- особое влияние на уровень эффективности развития человеческого капитала региона оказывает наличие или отсутствие природных способностей к исследованию тех или иных вопросов;

- человеческий капитал, как один из инструментов развития региональной экономики, характеризуется отсутствием физического износа. Однако, для человеческого капитала характерно наличие морального износа, что связано с устареванием знаний;
- накопление человеческого капитала происходит непрерывно;
- инвестиции в развитие человеческого капитала происходят через инвестирование в конкретного человека [2].

На региональном уровне, развитие человеческого капитала связано с рядом факторов. Для большей наглядности система факторов, непосредственно влияющих на уровень эффективности развития человеческого капитала, проиллюстрирована на рисунке 1. Представленные на рисунке факторы охватывают как биологические аспекты формирования и развития человеческого капитала, так и социальные. В связи с чем обеспечивается наиболее эффективное воздействие со стороны региональных органов власти на конкретных индивидов, задействованных в управлении в исследуемой сфере.

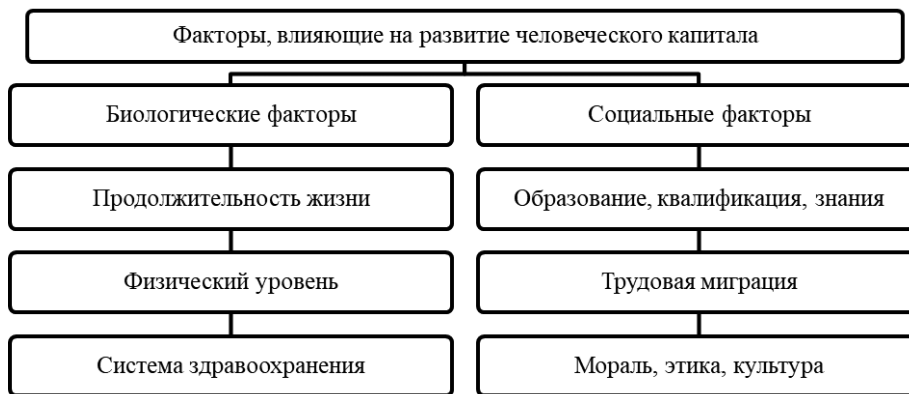


Рис. 1. Основные группы факторов, оказывающих влияние на развитие человеческого капитала на региональном уровне [1]



Рис. 2. Взаимосвязь человеческого потенциала и человеческого капитала в рамках региональной экономики [3]

Нельзя не выделить и тот факт, что человеческий капитал и человеческий потенциал достаточно сильно взаимосвязаны между собой. Это связано с тем, что человеческий потенциал является основой для формирования и развития человеческого капитала. С целью наиболее наглядного представления информации относительно взаимосвязи между человеческим потенциалом и человеческим капиталом был сформирован рисунок 2.

Представленные на рисунке особенности взаимодействия между человеческим потенциалом и человеческим капиталом говорят о тесной взаимосвязи между ними, в связи с чем, от реализации мероприятий в сфере развития человеческого потенциала зависит и реализация человеческого капитала, существующего в национальной экономике.

Таким образом, можно говорить о том, что в теории и практике осуществления управленческих воздействий

относительно формирования и развития человеческого капитала существует большой объем теоретических исследований, направленных на совершенствование практики управления. Благодаря учету выделенных факторов и осо-

бенностей управления человеческим капиталом обеспечивается решение проблем эффективного регионального развития. Это делает актуальными дальнейшие исследования выбранной проблематики.

Литература:

1. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами / Майкл Армстронг, Стивен Тейлор. — 14-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, Прогресс книга, 2018. — 1038 с.
2. Архипова, Н. И. Современные проблемы управления персоналом: монография / С. В. Назайкинский, О. Л. Седова, Рос. гос. гуманитар. ун-т, Н. И. Архипова. — М.: Проспект, 2018. — 161 с.
3. Горелов, Н. А. Управление человеческими ресурсами: современный подход: учебник и практикум для вузов / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Мельников; под редакцией Н. А. Горелова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 270 с.

Управление эффективностью развития человеческого потенциала на уровне региона

Пшеничникова Виктория Дмитриевна, студент магистратуры
Самарский государственный университет

В статье рассматриваются основные аспекты, связанные с управлением развитием человеческим капиталом на региональном уровне. Выделены ключевые факторы, оказывающие влияние на данный процесс, а также особенности реализации механизма повышения качества управления человеческим потенциалом региона.

Ключевые слова: человеческий капитал, управление человеческим капиталом, механизм управления человеческим капиталом.

Человеческий капитал представляет собой важнейший элемент деятельности государственных и муниципальных органов власти. Это обосновывается тем, что именно люди сегодня представляют собой важнейший фактор развития любой экономической системы. В связи с чем, вопросам наиболее эффективного управления человеческим капиталом уделяется достаточно большое внимание в теории и практике управления.

ных качеств населения, которые направляется на повышение уровня эффективности работы всей национальной и региональной экономики. С целью совершенствования практики управления человеческим капиталом в муниципальном и региональном уровне применяется достаточно целостный механизм.

Он, для большей наглядности проиллюстрирован на рисунке 1.

В соответствии с представленным на рисунке процессом управления человеческим капиталом, можно выделить, что он является непрерывным. Такой подход позволяет обеспечить решение проблем наиболее эффективного использования всех имеющихся в государстве ресурсов.

За счет цикличности управления достигается синергетический эффект от управления человеческим капиталом, что делает достаточно актуальным выделенный подход. Нельзя не отметить и тот факт, что для повышения уровня эффективности управления развитием человеческого капитала должны учитываться различные факторы, к которым могут быть отнесены:

— молодежная политика. Данный фактор играет одну из ведущих ролей в развитии человеческого потенциала на уровне региона. В частности, именно по средствам молодежной политики формируется первоначальное понимание относительно объема имеющегося в регионе человеческого потенциала, а также формирование наиболее

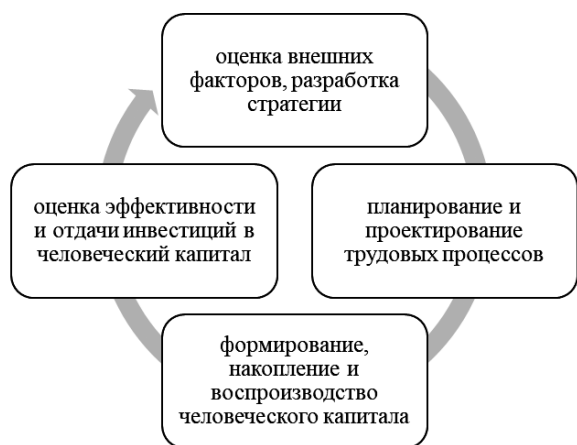


Рис. 1. Процесс управления человеческим капиталом [1]

В наиболее общем смысле человеческий капитал рассматривается как совокупность профессиональных и лич-

обоснованных управленческих решений относительно первоначального развития человеческого капитала в регионе. При этом, именно молодежная политика определяет наиболее важные направления дальнейшего развития человеческого потенциала в регионе;

— система здравоохранения оказывает значительное воздействие на сохранение человеческого потенциала. Это обосновывается тем, что здравоохранение играет одну из важнейших ролей для сохранения человеческого капитала за счет сохранения человеческих ресурсов и их условной годности. Именно здравоохранение позволяет обеспечить восстановление человеческого потенциала после существенных перегрузок, характерных для жизнедеятельности индивида.

Одновременно с этим, здравоохранение, за счет своих функций, позволяет обеспечить наиболее эффективное воспроизводство человеческого потенциала на различных уровнях управления. Это связано с влиянием здравоохранения и его развития на рождаемость и смертность;

— социальные программы, реализуемые в регионе, также оказывают существенное влияние на уровень эффективности развития человеческого потенциала. При наличии качественно разработанного и эффективно реализуемого пакета социальных программ формируются условия для социального воздействия со стороны региональных

органов власти на процесс реализации и развития человеческого потенциала;

— образовательные программы, реализуемые на уровне региона, оказывают влияние на развитие человеческого потенциала в регионе в связи с тем, что образование позволяет формировать необходимые навыки и знания, являющиеся неотъемлемым компонентом человеческого потенциала. Именно от качества разработки образовательных программ зависит формирование необходимых для регионального развития кадров.

С целью наиболее наглядного представления информации относительно взаимосвязи всех описанных выше факторов был составлен рисунок 2, на котором проиллюстрировано взаимодействие всех основных элементов, оказывающих влияние на качество развития человеческого потенциала.

Описанное выше говорит о том, что все рассмотренные выше факторы достаточно тесно взаимодействуют друг с другом в рамках развития человеческого потенциала в регионе. В связи с чем, воздействие на один из выделенных ранее факторов обеспечивает комплексное воздействие на всю систему управления человеческим капиталом.

Помимо представленных выше факторов достаточно большое влияние на уровень эффективности развития человеческого потенциала в регионе оказывают экономические факторы.

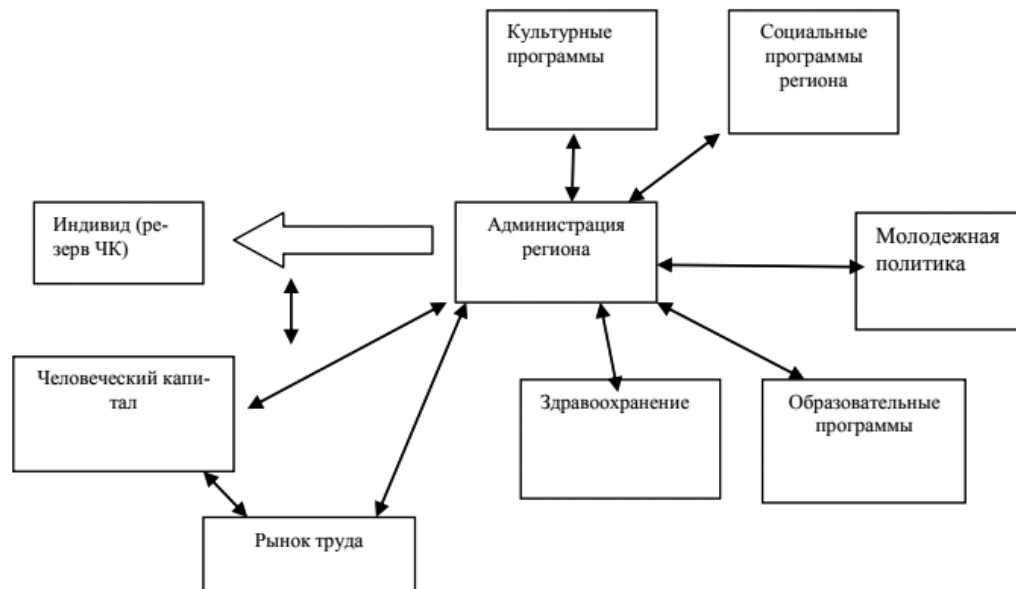


Рис. 2. Взаимодействие факторов, оказывающих влияние на развитие человеческого потенциала региона [3]

Данная группа факторов оказывает воздействие через финансирование социальных проектов, субсидирование обучения детей, молодежи и повышения уровня квалификации сотрудников. Практическая реализация данных факторов осуществляется на основе управления расходами регионального бюджета.

Также актуальным становится выделение особенностей механизма управления человеческим капиталом. Здесь наиболее важными факторами являются:

- обеспечение соответствия задач развития человеческого капитала и региональной экономики;
- учет основных направлений социально-экономического развития региона;
- формирование условий для развития гражданской активности в регионе с целью повышения активности в сфере развития человеческого капитала;
- привлечение компаний и организаций с целью стимулирования развития человеческого капитала;

— снижение диспропорций на рынке труда в регионе и т. д. [2]

На основе всего вышесказанного можно выделить, что сегодня в рамках развития человеческого потенциала существует определенный механизм управления, выделены ключевые факторы, оказывающие влияние на про-

цесс управления человеческим капиталом и т. д. Учет выделенных особенностей позволяет сформировать целостную и эффективную систему управления человеческим капиталом, а также обеспечить решение проблемы «утечки» капитала из РФ в другие страны.

Литература:

1. Савельев, А. В. Система управления человеческим капиталом региона / А. В. Савельев // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 8–2 (61). — С. 645–647.
2. Солодухина, О. И. Механизм управления процессами формирования и использования человеческого капитала / О. И. Солодухина // Общество: политика, экономика, право. — 2016. — № 5. — С. 103–105
3. Чучулина Е. В. Человеческий капитал как фактор социально-экономического развития региона / Е. В. Чучулина // Вестник пермского университета — 2014 — № 20 — С. 52–57

Оценка особенностей регионального консолидированного бюджета и перспектив его развития на примере Республики Бурятия

Сахнов Руслан Федорович, студент

Сибирский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Новосибирск)

Данная статья содержит в себе сущность понятия бюджетного потенциала. Проведенное исследование показало структурные статьи доходов и расходов государственного бюджета, а также позволило выявить угрозы экономической безопасности Республики Бурятия. В статье предложены направления минимизации данных угроз.

Ключевые слова: бюджетный потенциал, региональное развитие, экономическая безопасность, бюджет региона.

Актуальность научного исследования на тематику «Оценка и прогнозирование бюджетного потенциала региона» обусловлена тем, что текущее функционирование, рациональное взаимодействие и перспективное развитие экономики региона в значительной степени зависят от состояния и способности региона самостоятельно финансировать свою жизнедеятельность, то есть от его бюджетного потенциала.

Бюджетный потенциал региона характеризуется совокупностью фондов денежных средств, которыми распоряжается регион. Они создаются путем перераспределения

совокупного регионального общественного дохода. Такой накопленный капитал является значимым фактором экономического роста региона.

Показатели консолидированных бюджетов имеют особое значение при осуществлении перспективного планирования в целом. Кроме того, величины применяются при расчетах, характеризующих разные типы обеспеченности граждан государства и его территорий.

В таблице 1 представлены показатели, характеризующие бюджетный потенциал республики Бурятия.

Таблица 1. Показатели бюджетного потенциала Республики Бурятия, млн руб.

Наименование показателя	2019	2020	Отклонение 2020–2019	
			Сумма, млн руб.	Темп прироста, %
Доходы консолидированного бюджета, млн руб., всего, из них:	71 293,30	86 077,90	14 784,60	20,74
Налог на прибыль организаций	8 013,40	6 580,20	-1 433,20	-17,89
НДФЛ	15 279,00	16 671,60	1 392,60	9,11
Налоги на имущество	5 037,6	5 267,8	230,20	4,57
Безвозмездные поступления	42 963,30	57 558,30	14 595,00	33,97
Расходы консолидированного бюджета, млн.руб.	52 409,70	62 291,70	9 882,00	18,86
Общегосударственные вопросы	3 970,00	5 077,10	1 107,10	27,89

Наименование показателя	2019	2020	Отклонение 2020–2019	
			Сумма, млн руб.	Темп прироста, %
Национальная экономика	6 901,30	8 596,80	1 695,50	24,57
ЖКХ	4 466,70	2 856,00	-1 610,70	-36,06
Социально-культурные мероприятия	37 071,70	45 761,80	8 690,10	23,44
Разница между доходами и расходами	18 883,60	23 786,20	4 902,60	1,88

Таким образом, на основе таблицы 1 можно сделать вывод о том, что бюджетный потенциал республики Бурятия характеризуется благоприятным положением, о чем свидетельствует рост доходов консолидированного бюджета и несущественный рост расходов консолидированного

бюджета региона. Также следует сказать, что объёмы расходов и доходов прямо пропорциональны друг другу и состояние бюджета характеризуется как профицитное.

Динамика и прогноз доходов консолидированного бюджета Республики Бурятия представлена на рис.1.

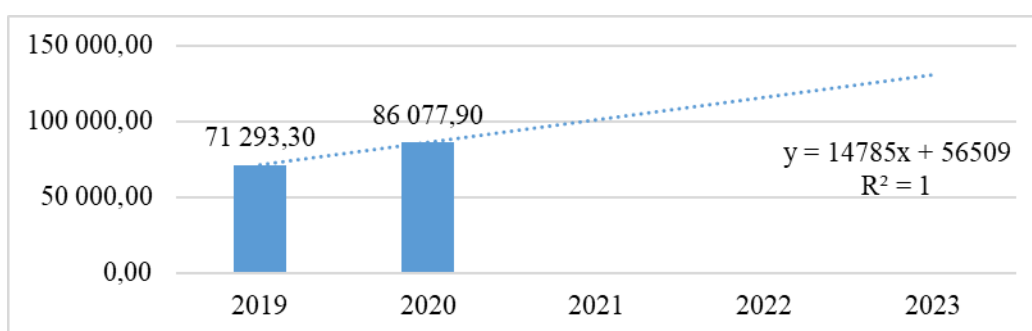


Рис. 1. Динамика и прогноз доходов консолидированного бюджета Республики Бурятия

По предварительным данным прогноза в перспективе ожидается рост доходов консолидированного бюджета Бурятии. Так, в 2021 году ожидается значение данного показателя равное 100 000 млн.руб., в 2022 году — 110 000 млн.руб., в 2023 году — 130 000 млн.руб. Коэффициент аппроксимации принимает значение 1, что говорит о высокой степени достоверности данного прогноза.

В общей структуре доходов мы наблюдаем сокращение объёма налогов на прибыль организаций в размере 1433 млн.руб., или 18%, что может свидетельствовать о возможном нарушении организациями достоверности предоставляемых сведений налоговой отчетности.

Далее изучим динамику и прогноз расходов консолидированного бюджета Республики Бурятия, которые представлены на рис.2.

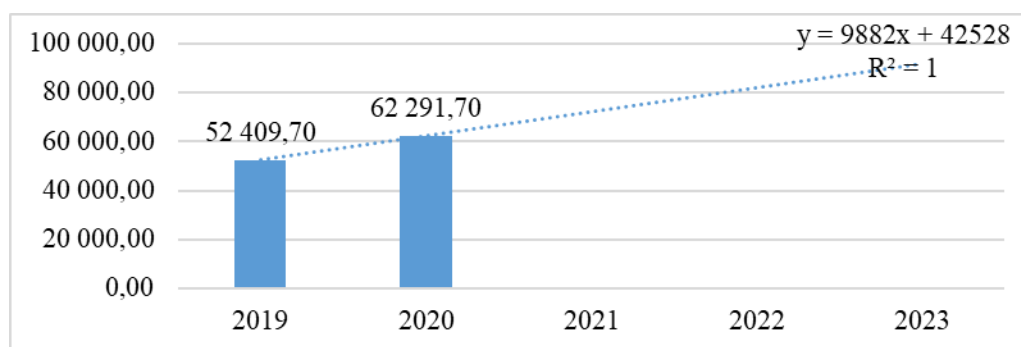


Рис. 2. Динамика и прогноз расходов консолидированного бюджета Республики Бурятия

По предварительным данным прогноза в перспективе ожидается рост расходов консолидированного бюджета Бурятии. Так, в 2021 году ожидается значение данного показателя равное 72 000 млн.руб., в 2022 году — 80 000 млн.руб., в 2023 году — 90 000 млн.руб. Коэффициент аппроксимации принимает значение 1, что говорит о высокой степени достоверности данного прогноза.

В общей структуре расходов консолидированного бюджета отмечается сокращение расходов на жилищно-коммунальное хозяйство на 1 610 млн.руб., или 36%, что может свидетельствовать о сокращении расходов на обеспечение мероприятий по переселению граждан из аварийного жилищного фонда, расходов на содержание и ремонт объектов благоустройства, реконструкцию

жилищного фонда, расходов на ремонт сетей, расходов на содержание жилого фонда и коммунальной инфраструктуры и благоустройство. Полученные данные могут говорить об уменьшении уровня жизни населения в данном регионе.

Таким образом, исходя из полученных данных предыдущего раздела мы можем сделать вывод о наличии следующих угроз:

1) Занижение налоговой базы ряда организаций в республике Бурятия;

2) Угроза уровню жизни населения региона ввиду сокращения расходов на благоустройство в сфере ЖКХ.

Необходимо осуществлять всесторонний анализ системы внутреннего финансового контроля и аудита, обеспечивающий более полный и своевременный контроль внутренних бюджетных процедур, результатом которого станет принятие управленческих решений, направленных на устранение недостатков и снижение рисков, повышение качества финансовой и исполнительской дисциплины органов государственной власти Республики Бурятия.

Литература:

1. Закон Республики Бурятия от 18 марта 2019 года № 360-VI «О Стратегии социально-экономического развития Республики Бурятия на период до 2035 года». — URL: <https://docs.cntd.ru/document/553221182> (дата обращения: 18.05.2022).
2. Валько, Д. В. Экономическая безопасность: учебное пособие для вузов / Д. В. Валько. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 150 с.
3. Лихолетов, В. В. Стратегические аспекты экономической безопасности: учебное пособие для вузов / В. В. Лихолетов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 201 с.
4. Перцик, Е. Н. Территориальное планирование: учебник для вузов / Е. Н. Перцик. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 362 с.
5. Региональная экономика: учебник для вузов / Е. Л. Плисецкий [и др.]; под редакцией Е. Л. Плисецкого. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 532 с.
6. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2020: Р32 Стат. сб. / Росстат. М., 2020. 1242 с.
7. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2021: Р32 Стат. сб. / Росстат. М., 2021. 1112 с.
8. Правительство Республики Бурятия: Официальный сайт. — Улан-Удэ. — URL: <https://egov-buryatia.ru/> (дата обращения: 18.05.2022).

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия на примере ПАО «Северсталь» за 2019–2021 гг.

Силаева Аида Валерьевна, студент магистратуры

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» (г. Москва)

Изучение таких показателей, как прибыль и рентабельность определена тем, что главной и основной целью деятельности предприятия является получение прибыли. Цель данной исследовательской работы заключается в следующем: анализ финансовых результатов деятельности предприятия на примере ПАО «Северсталь» за 2019–2021 гг. Задачи: произвести анализ рентабельности организации; применить коэффициентный метод оценки финансового состояния компании; определить динамику рентабельности отдельных направлений обычной деятельности; определить динамику ресурсоемкости; предложить мероприятия по улучшению финансовых результатов и повышению рентабельности.

Ключевые слова: анализ, финансовые результаты, рентабельность, коэффициентный метод оценки, ресурсоемкость.

Для более точного определения состояния предприятия был проведен коэффициентная оценка платежеспособности предприятия. Обобщенные данные приведены в таблице 1.

Таблица 1. Объединенные показатели платежеспособности коэффициентным методом за 2020–2021 гг. в долях, единицах

Показатель	2021	2020	Норма	Изменение
Коэффициент платежеспособности	0,84	0,75	0,50–0,70	0,09
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,20	0,40	0,20–0,50	–0,2
Коэффициент критической ликвидности	0,81	0,69	0,70–1,00	0,12

Показатель	2021	2020	Норма	Изменение
Коэффициент текущей ликвидности	1,61	1,04	1,50–2,00	0,57
Коэффициент финансовой устойчивости	0,81	0,68	не менее 0,75–0,90	0,13
Коэффициент оборачиваемости активов	1,05	0,82	-	0,23
Фондоотдача	4,56	4,06	-	0,5
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	2,40	2,19	-	0,21

Из таблицы 1 видно, что большинство показателей находятся в пределах допустимой нормы и даже продолжают проявлять положительную тенденцию. В результате анализа было выявлено снижение коэффициента абсолютной ликвидности. На это повлияло снижение собственных средств у предприятия.

Следующим пунктом во втором разделе является анализ рентабельности предприятия. Который на прямую показывает состояние финансовых результатов организации. Конечные данные по анализу рентабельности представлены в таблице 2.

Таблица 2. Объединенные показатели рентабельности за 2020–2021 гг. В долях единиц

Показатель	2021	2020	Изменение
Общая рентабельность продаж	0,32	0,41	-0,09
Рентабельность по чистой прибыли	0,29	0,36	-0,07
Рентабельность продаж	0,23	0,19	0,04
Рентабельность затрат	0,34	0,27	0,07
Рентабельность собственного капитала	0,69	0,79	-0,10
Рентабельность заемного капитала	0,69	0,58	0,11
Рентабельность активов	0,30	0,29	0,01
Рентабельность чистых активов	1,10	1,30	-0,20
Рентабельность оборотного капитала	1,08	0,99	0,09
Валовая рентабельность	0,31	0,27	0,04

Из таблицы 2 видно, что такие показатели как общая рентабельность продаж, рентабельность по чистой прибыли, рентабельность собственного капитала, рентабельность чистых активов имеют отрицательную тенденцию. Но как было выявлено при анализе на это повлияли такие показатели как проценты к получению/уплате, прочие доходы/расходы. Влияние данных факторов довольно высоко из-за чего ниже «качество» конечного финансового результата работы предприятия. Как правило, воздействие вышеперечисленных доходов и расходов на показатель рентабельности непродолжительный, поэтому при формулировании выводов о рентабельности эти данные исключаются. [2]

Остальные показатели рентабельности, на которые не влияют вышеперечисленные доходы и расходы, имеют довольно положительную тенденцию, что хорошо влияет на финансовые результаты предприятия.

Были также проанализированы расходы по обычным видам деятельности и представлена их динамика, которая показана на рисунке 1.

Как видно по рисунку 1 основной статьёй расходов являются материальные затраты, составляя 74–77% всех расходов. Также динамика расходов говорит о том, что материальные затраты выросли в 2021 году на 20%.

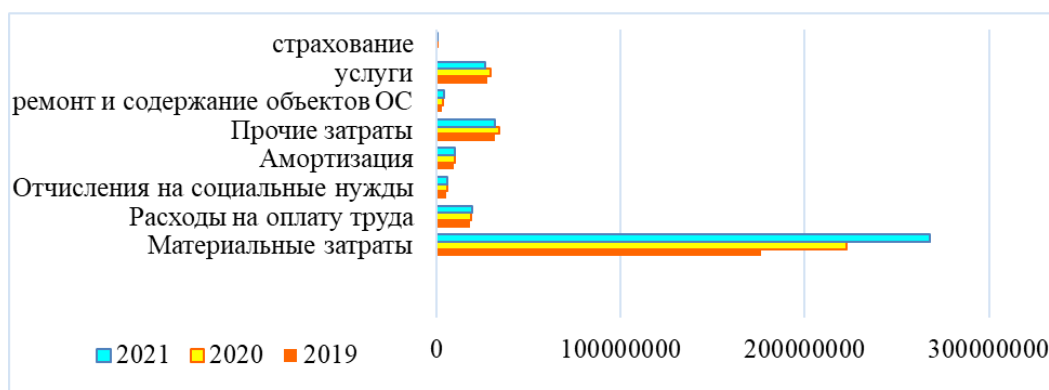


Рис. 1. Динамика расходов по обычной деятельности в 2019–2021 гг.

Таблица 3. Влияние факторов на прибыль от продаж за 2019–2021 гг. В тысячах рублей

Фактор	2019	2020	2021
Выручка	–5 575 852	7 959 722	7 578 557
Цена	12 012 947	4 094 996	6 531 605
Ресурсоемкость, в т. ч.:			
материальные затраты	–11 143 530	–14 864 471	–174 519
оплата труда	–33 089	2 382 251	3 631 127
отчисления на социальные нужды	329 168	568 701	1 031 623
амортизация	389 862	1 215 130	1 631 066
ремонт и содержание объектов основных средств	–58 675	30 074	90 954
страхование	48 161	204 771	195 650
прочие затраты	4 723 845	–200 868	11 204 768
ИТОГО:	692 836	1 390 308	31 720 831

Был проведен также анализ эффективности производственно-хозяйственной деятельности ПАО «Северсталь». Результаты отображены в таблице 3.

По таблице 3 выявлено, что в течении всего рассматриваемого периода наблюдается высокая ресурсоемкость по материальным затратам. На 2021 год ресурсоемкость на материальные затраты замедляет рост прибыли от про-

даж на 174519 тысяч рублей. Здесь заложены резервы увеличения прибыли от продаж в следующих периодах за отчетным.

Степень контролируемости расходов компании ее менеджментом является важным фактором, влияющим на устойчивость прибыли, который можно оценить через стабильность ресурсоемкости, представленную в таблице 4. [3]

Таблица 4. Динамика ресурсоемкости за 2019–2021 гг.

Затраты	Динамика, п. п.			Динамика, %		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Материальные затраты	–3,65	4,13	0,04	6,75	7,16	0,07
Оплата труда	–0,01	–0,66	–0,84	0,18	–11,04	–15,71
Отчисления на социальные нужды	0,11	–0,16	–0,24	–5,63	–8,75	–14,45
Амортизация	0,13	–0,34	–0,38	–3,95	–10,88	–13,61
Ремонт и содержание объектов ОС	–0,02	–0,01	–0,02	1,89	–0,81	–2,04
Страхование	0,02	–0,06	–0,05	–5,32	–20,31	–20,23
Прочие затраты	1,55	0,06	–2,59	–16,55	0,72	–32,96

Значения из таблицы 4, выраженные в процентах, показывают, что динамика ресурсоемкости нестабильна, что свидетельствует о низком качестве прибыли от продаж по критерию контролируемости расходов. Колебания ресурсоемкости в значительной мере влияют на прибыль от продаж. Так как процентные значения являются более корректными, то можно сделать вывод о неэффективности контроля над расходами и управления ими. [4]

По завершению проведенного анализа были разработаны некоторые мероприятия по улучшению финансовых результатов компании. Для промышленных компаний рекомендуется предусматривать плановые мероприятия по улучшению финансовых результатов. В общем виде данные мероприятия могут иметь следующий характер:

- увеличение выпуска продукции;
- улучшение качества продукции;
- продажа излишнего оборудования и другого имущества или сдача его в аренду;
- диверсификация производства;
- расширение рынка продаж;

- уменьшение себестоимости продукции и др.;
- наращивание продаж продукции с высокой добавленной стоимостью, изделий конечного передела.

Следующие группы факторов способствуют снижению себестоимости продукции:

В первой группе заключаются сокращения преимущественно переменных и постоянных расходов:

а) Снижение потребления сырья и материалов. Сокращение материалоемкости продукции обусловлено:

- уменьшением расхода сырья и материалов на единицу продукции;
- улучшением качества сырья и материалов;
- применением малоотходных и безотходных технологий;
- снижением потерь от брака при производстве готовой продукции и т. д.

б) Уменьшение себестоимости за счет фонда оплаты труда. Этот способ зависит от роста производительности труда отдельного работника (например, за счет повышения его квалификации), а также от механизации и автоматиза-

ции технологических процессов. Каждый из приведенных факторов является предпосылкой для снижения численности персонала.

в) Сокращение расходов на содержание основных средств. Этот резерв реализуется за счет консервации основных средств, передачи их в долгосрочную аренду, списания неиспользуемых зданий, машин и др. Кроме того, качественное обслуживание и более бережная эксплуатация имеющегося оборудования могут стать результатом снижения расходов на его использование и содержание.

С развитием НТП и внедрением НОТ главным образом связана вторая группа:

а) Более широкое использование достижений НТП. Будут способствовать резкому сокращению потребления топ-

ливо-энергетических и сырьевых ресурсов переход на качественно новые технологические процессы производства, использование самых современных видов материалов и более экономичного оборудования.

б) Совершенствование организации производства и труда на основе НОТ. Подобные мероприятия вкуче с качественным совершенствованием управления производством могут обеспечить рост производительности труда за счет его улучшенной организации, уменьшить потерю рабочего времени, к экономии живого труда.

Реализация в практическую деятельность ПАО «Северсталь» всех разработанных мероприятий будет способствовать более эффективному использованию экономических ресурсов и вместе с этим рост прибыли.

Литература:

1. Годовые отчеты ПАО «Северсталь» [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.severstal.com/rus/ir/results_reports/annual_reports/
2. Таюрская Е. И. Бухгалтерский учет и анализ. Порядок формирования показателей финансовых результатов организации: Учебное пособие / Е. И. Таюрская. — Москва: МИСиС, 2015.
3. Жилкина, А. Н. Финансовый анализ: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. Н. Жилкина. — Москва: Кнорус, 2019.
4. Киреева, Н. В. Экономический и финансовый анализ: Учебное пособие / Н. В. Киреева. — М.: Инфра-М, 2019.

Исследование потребительского поведения

Харламова Алевтина Валерьевна, студент

Казанский национальный исследовательский технологический университет

В статье рассмотрено понятие потребительского поведения, как формируется и от чего зависит потребление с точки зрения социологических и экономических наук. Были рассмотрены авторы, которые внесли наибольший вклад в теорию потребления, а также выявлена структура и процессы потребительского поведения.

Ключевые слова: потребление, теория потребительского поведения, структура потребления.

Потребительское поведение изучает потребителей и процессы, через которые они проходят, в процессе выбора и использования продуктов или услуг. Поведение потребителей зависит от эмоциональных, ментальных, психических и поведенческих реакций. Первоначально потребление рассматривалось лишь в контексте экономической науки, где оно рассматривалось как предпосылка достижения целей производителя и выступало в качестве фазы производства. Позже начал формироваться взгляд на потребление в рамках общественных наук, в рамках социологии. Ближе к концу XIX века появляется определенный социологический взгляд на процесс индивидуального потребления. Индивидуальное потребление характеризуется тем, что потребление рассматривается со стороны действующего индивида, у которого есть осознанные потребности. Если с точки зрения экономики потребление является этапом производства, процессом, который помогает добиться определенных целей производителю, то в рамках

социологии происходит переориентация. Взгляд на потребление индивида возникает через осознание существующих у него потребностей.

Рассмотрим основных авторов, внесших наибольший вклад в формирование теории потребления.

В первую очередь необходимо упомянуть работы Карла Маркса. Им была выдвинута идея товарного фетишизма, сформулирован закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения и проведен анализ потребительной и меновой стоимости. Закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения заключается в том, что чем больше потребностей мы удовлетворяем, тем больше потребностей у нас формируется, и соответственно здесь происходит увеличение потребления, увеличение тех потребностей, которые у нас есть и соответственно их удовлетворения [4, с. 324].

Следующая важная теория, которая сформировалась в этот период времени, представлена в трудах Тор-

стейна Веблена. Он предложил теорию показного (пре-стижного) потребления. Согласно теории Веблена можно говорить о том, что мы потребляем те или иные товары не для того, чтобы удовлетворить какие-то свои насущные потребности, а для того, чтобы показать и продемонстрировать то положение, которое мы занимаем в обществе. Чаще всего потребление, это неудовлетворение текущих потребностей, а именно показное потребление, которое показывает окружающим нас людям, представителям других социальных групп, к какой социальной группе мы относимся, и какое социальное положение мы занимаем, то есть каков наш социальный статус. Например, у всех у нас есть мобильные телефоны, по большому счету они выполняют простой функционал, они являются средствами связи коммуникации, но наличие телефона последней модели, как раз говорит о том, какое положение занимает индивид. В общем и целом, можно сказать, что все наше потребление — это некая коммуникация с другими социальными группами, с дру-

гими людьми с целью занять свое социальное положение [3, с. 25].

Важной для развития теории потребления является работа «Общество потребления», одна из центральных работ Жана Бодрийяра. Эпоха потребления, по мнению, Жана Бодрийяра провоцирует человека на покупку товара, которые человеку не сильно нужны. Торговля путем рекламы может заставить купить новую одежду, приобрести какую-то услугу и т. д. Жан Бодрийяр вывел понятие «симулякр». Симулякром являются деньги. Деньги — это не товар, это эквивалент. Симулякром является общественное мнение, люди от него сильно зависят и ведут себя, учитывая мнение окружающих. Еще одним важным симулякром является мода. мода приводит к тому, что определенные вещи устаревают. Устаревание вещей происходит благодаря рекламе, благодаря компаниям, которые продают этот товар [2, с. 134].

При изучении структуры потребления можно выделить 5 процессов в соответствии с рисунком 1.



Рис. 1. Структура потребительского поведения [1, с. 43]

Признание потребности, скорее всего, произойдет, когда потребитель столкнется с «проблемой». Процесс покупки осуществляется, когда потребитель начнет испытывать необходимость в каком-то товаре или услуге. После возникновения потребности потребитель начнет поиск доступной информации о продуктах и услугах в данном случае из различных источников (личных, общественных, коммерческих, экспериментальных) для дальнейшего рассмотрения вариантов и принятия решений. Как только возникает интерес к продукту или услуге, потребитель переходит на следующий этап оценки вариантов. При оценке вариантов потребители склонны сравнивать различные товары или услуги, представленные на рынке. Наконец, потребитель принимает решение о покупке. Решение о покупке может быть одним из трех, а именно: не покупаю, покупаю позже и покупаю сейчас. Отсрочка покупки может быть связана с меньшей

мотивацией или меняющейся личной, или экономической ситуацией. При принятии решения о покупке необходимо учитывать еще три важных момента: 1) Отношение близких, может быть супруг или супруга, родственники или друзья 2) Ожидаемые ситуационные факторы, такие как доход семьи, стоимость продукта и выгоды от продукта. 3) Непредвиденные ситуационные факторы, такие как несчастные случаи, болезни и т. д. Последняя стадия — это потребление, использование купленного товара или услуги. Реакция на покупку зависит от степени удовлетворения от товара, что обязательно отразится на дальнейшем поведении покупателя. Если потребителю понравится товар, то скорее всего в будущем он повторит покупку, а если потребителю не устроит товар, то он может: вернуть товар, обратиться в комиссию по защите прав потребителя, рассказать о неудачной покупке своим друзьям [1, с. 45].

Литература:

1. Алешина, И. В. Поведение покупателей: учебное пособие / И. В. Алешина. — М.: Экономист, 2013. — 253 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. — М.: Республика, 2006. — 269 с.
3. Веблен, Т. Теория праздного класса: Пер. с англ. Под общей ред. В. В. Мотылева / Т. Веблен. — М.: Прогресс, 1984. — 367 с.
4. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. Кн.1: Процесс производства капитала / К. Маркс; под редакцией К. Каутского; перевод под редакцией В. Базарова, И. Степанова. — Харьков: Пролетарий, 1923. — 610 с.

Влияние положений федеральных стандартов на учет финансовых результатов деятельности коммерческих организаций

Чихачева Дарина Александровна, студент магистратуры

Научный руководитель: Долгая Светлана Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Финансовый результат, в первую очередь, показатель эффективного функционирования деятельности экономического субъекта. В настоящее время есть острая необходимость в реформации российской системы учета путем оптимизации и сближения с международными стандартами. В статье дается оценка влияния новых федеральных стандартов на методику учета доходов и расходов коммерческих организаций, а также рассматривается перспектива развития.

Ключевые слова: учет финансовых результатов, доходы, расходы, федеральные стандарты, обесценение, коммерческие организации.

В процессе развития рыночных отношений одним из важных и актуальных аспектов бухгалтерского учета являются вопросы бухгалтерского учета финансовых результатов деятельности коммерческих организаций [5].

Предоставление отчетности по МСФО является необходимой процедурой при выходе на международные рынки, в том числе и для поиска потенциальных инвесторов. Использование единых методик учета позволит улучшить и совершенствовать внутреннюю систему управления компаний и обеспечит информацией о финансовом положении заинтересованные лица, а также позволит выйти на новый уровень конкурентоспособности [4]. Именно поэтому сейчас идет активное сближение с международными стандартами и реформация российского учета путем постепенного внедрения новых федеральных стандартов. Есть множество предпосылок и проблем с согласованностью российского учета с зарубежным, вот некоторые из них:

- происходит несоответствие правил российского учета с особенностями ведения по международным стандартам;
- возникает необходимость повышения квалификации кадров и дополнительной подготовки специалистов;

- появляются трудности в перестройке экономики России;
- процесс трансформации отчетности, составленной по российским стандартам, является долгим и материально затратным.

Принятие федеральных стандартов, являющихся новыми положениями для ведения бухгалтерского учета, должно значительно помочь в решении многих проблем. В перспективе, большинство из них заменят действующие ПБУ. На данный момент вступили в силу пять стандартов. В настоящее время уже пересмотрено и выпущено пять новых стандартов. Некоторые уже вступили в силу с 2021, какие-то начнут действовать с 2022 года: ФСБУ 5/2019 «Запасы», ФСБУ 6/2020 «Основные средства», ФСБУ 25/2018 «Бухгалтерский учет аренды», ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения» и ФСБУ 27/2021 «Документы и документооборот в бухгалтерском учете». В скором времени в силу вступит федеральный стандарт «Доходы», что напрямую будет влиять на учет финансовых результатов и ПБУ 9/99.

Рассмотрим нововведения, оказывающие прямое или косвенное влияние на формирование финансовых результатов, а также требующих внесения корректировок в методику учета доходов и расходов и отражения их в отчетности. Они сформулированы в таблице 1.

Таблица 1. Влияние требований федеральных стандартов на методику бухгалтерского учета доходов и расходов коммерческих организаций

Наименование стандарта	Положение (требование) стандарта	Характеристика влияния на методику учета доходов и расходов, форм отчетности	Мероприятия совершенствования учетной работы в области доходов и расходов для реализации требований ФСБУ
ФСБУ 5/2019 «Запасы» [2]	Признание затрат по запасам для управленческих нужд	Затраты признаются расходами периода, в котором понесены	Закрепить положения в учетной политике и раскрыть в отчетности
ФСБУ 5/2019 «Запасы» [2]	Порядок восстановления резерва под обесценение запасов	Величина восстановления относится на уменьшение суммы расходов, признанных в том же периоде в связи с продажей запасов	Закрепить в учетной политике схему отражения величины резерва на счетах учета и порядок его восстановления
ФСБУ 6/2020 «Основные средства» [3] и ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения»	Учет признания (восстановления) убытка от обесценения основных средств и капитальных вложений	Осуществление обязательной проверки основных средств и кап. вложений на обесценение и учет изменения их стоимости. Отражение возникновения	Открытие специальных субсчетов для отражения информации об убытках вследствие обесценения основных средств и капитальных вложений

Наименование стандарта	Положение (требование) стандарта	Характеристика влияния на методику учета доходов и расходов, форм отчетности	Мероприятия совершенствования учетной работы в области доходов и расходов для реализации требований ФСБУ
		(восстановление) убытка от обесценения по активам, не учитываемым по переоцененной стоимости в составе прочих доходов и расходов	
ФСБУ 6/2020 «Основные средства» [3]	Отражение в отчетности результата от списания основных средств	Формирование статей ОФР, отражающих результат от списания ОС, только в свернутом виде (кроме тех, по которым созданы оценочные обязательства, подлежащие погашению)	Развернутое отражение на синтетических счетах доходов кредитового оборота от реализации объектов основных средств и на счетах расходов — остаточной стоимости и расходов, связанных с выбытием. А в ОФР по статьям «Прочие доходы» или «Прочие расходы» свернутое отражение финансового результата

Теперь проведем анализ нововведений и отличий от ПБУ 9/99 проекта ФСБУ «Доходы», созданному с целью приближения к международным стандартам. Применение данного стандарта вступит в силу, начиная с отчетности за 2022 год [1].

Начнем с определения доходов, оно практически не изменилось, но стоит отметить, что применение данного стандарта не будет распространяться на реализацию нематериальных активов, основных средств и доходы от аренды. В федеральном стандарте есть раздел «Учет выручки», который гласит о принятии к учету выручки в сумме, равной поступлению денежных средств и иного имущества, или (и) дебиторской задолженности. Сумму выручки следует определять по цене, отраженной в договоре и по каждому товару. Также, если есть возможность определить стоимость товаров по бартеру, следовательно, их оценка будет проис-

ходить по справедливой стоимости. Если возможности ее определить нет — по рыночной стоимости товаров, подлежащих передачи.

Еще одно новшество коснулось структуры доходов. Теперь их принято будет разделять на учетные группы: по обменным операциям и необменным. В отчетности это следует раскрывать обособленно. Разберемся что входит в каждую из групп. К обменным операциям относятся процессы, связанные с реализацией товаров, услуг, а также доходы от собственности. В необменные входит: безвозмездные поступления от бюджетов; штрафы, неустойки, пени; таможенные платежи, налоги, сборы, пошлины; страховые взносы [1].

Помимо этого, следует рассмотреть особенности той группы, которая будет отражаться в учете, а это обменные операции (таблица 2).

Таблица 2. Особенности признания в учете обменных операций

Вид дохода	Особенности
Доход от продажи готовой продукции, товаров	Дата дохода — день, в который были учены все условия признания. Сумма дохода — величина полезного потенциала и экономических выгод, ожидаемых в будущем.
Доход от выполнения работ и оказания услуг	Дата дохода — день, в который появилось право на получение дохода (относится к текущему периоду). Сумма дохода — величина полезного потенциала и (или) экономических выгод, ожидаемых в будущем.

Согласно данному стандарту, если информация, касающаяся оказания услуг и выполнения работ от необменных операций, раскрывается в отчетности, то это не является доходом и не подлежит учету.

Доходы от продажи, относящиеся к обменным операциям, следует признать с учетом следующих условий:

- 1) Произошел переход к покупателю всевозможных рисков и выгод, которые связаны с владением товара.
- 2) Величина дохода может быть надежно оценена.
- 3) Фактический контроль над готовой продукцией, товарами не сохраняется субъектом учета.

4) Субъект учета получил право получать полезный потенциал или экономические выгоды [1].

Также, к нововведениям можно отнести анализ договоров на предмет идентификации передаваемых товаров, услуг, которую следует совершать, основываясь на их взаимосвязи и анализе. При выполнении условий, перечисленных ниже, товар является не связанным с другими товарами, согласно ФСБУ, если «в договоре указана обязанность по передаче товара и, если покупатель обладает возможностью получать экономическую выгоду от переданного компанией товара» [1]. Учет выручки по отличимым товарам

ведется по каждому товару, исходя из договора, а по не от- личимым, в целом, ориентируясь также на договор.

Помимо всего этого, в новом стандарте вводится та- кое определение как «переменные платежи», что озна- чает, необходимость оценки суммы переменного возме- щения при определении величины поступления, используя при этом один из способов (если это не указано в договоре):

- если сумму переменных платежей можно определить, выбирая из двух значений, то следует брать наибо- лее вероятное значение;
- если ожидаемая сумма переменных платежей выби- рается и интервала значений и при этом у компании есть опыт продаж конкретного товара или услуги с похожими условиями, то в качестве величины сле- дует брать средневзвешенную величину, расчет ко- торой происходит как среднее из произведений каж- дого значения на его вероятность.

Чтобы определить величину переменных платежей, сле- дует учесть, неопределенности и риски, события после от- четной даты, а также события в будущем, влияющие на эту величину, но при наличии уверенности в том, что эти со- бытия будут.

Литература:

1. Приказ Министерства финансов от 27 февраля 2018 г. N 32н «Об утверждении федерального стандарта бухгал- терского учета для организаций государственного сектора «Доходы»
2. Об утверждении Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ5/2019»Запасы» (вместе с «ФСБУ 5/2019»...): Приказ Минфина России от 15.11.2019 N#180н (Зарегистрировано в Минюсте России 25.03.2020№57837) // Кон- сультант Плюс: справочно-правовая система-Свободный доступ из интранета ВГАУ.
3. Верещагин, С. А. Основные средства: нововведения ФСБУ6/2020 / С. А. Верещагин // Бухгалтерский учет. — 2021. — N3. — С.21–32.
4. Миронов, М. С. Направления совершенствования бухгалтерского учета финансовых результатов деятельности коммерческой организации / М. С. Миронов // Аллея науки. — 2018. — Т. 3. — № 6 (22). — С. 484–487.
5. Семина, И. В. Бухгалтерский учет и анализ: учебное пособие / И. В. Семина, Д. А. Аристова, Т. М. Гаврилюк. — Москва: РУТ (МИИТ), 2020. — 85 с.

Комплексный подход в повышении эффективности управления запасами химической организации

Эйвазова Эмилия Эмиль Кызы, студент;

Водопьянова Наталья Александровна, кандидат экономических наук, доцент

Волжский политехнический институт (филиал) Волгоградского государственного технического университета

Материально-производственные запасы имеют большое влияние на производственные результаты деятельности предприятия. Повысить эффективность управления запасами можно реализацией комплексного подхода по выполнению функций управления запасами.

Ключевые слова: эффективность управления, управление запасами, производственные запасы, менеджеры по управ- лению.

A comprehensive approach to increase efficiency management stocks chemical organization

Material and production stocks have a great impact on the production results of the enterprise. The effectiveness of inventory management can be improved by implementing an integrated approach to performing inventory management functions.

Keywords: management efficiency, inventory management, production stocks, management managers.

Сегодня, по данным исследований, в России прогнозируется рост объемов химической промышленности в размере 6,5 трлн рублей в денежном выражении. Ведущие российские менеджеры отмечают, следующие основные проблемы химической отрасли России: высокую налоговую нагрузку (30–50%); несовершенство госрегулирования в отрасли (30–40%); высокая стоимость привлечения финансов (20–30%). Также отмечаются причины, ограничивающие развитие компаний: рост затрат; изношенность; кадры; технологии; небольшая доля продукции высокого передела. На сегодня к этим проблемам можно добавить трудности обмена опытом и технологиями между странами, разрыв логистических цепочек. Перспективы химической промышленности России заключаются в переориентации на высокие технологии. Существует два типа управления запасами средствами: системный постоянный процесс управления и несистемный процесс управления от случая к случаю [4, с. 105]. Используя комплексный подход в управлении возможен поиск решений основных проблем в управлении запасами: реализация функций управления; определения состава и структуры; установление потребности; регулирование, распоряжение и маневрирование; ответственность за сохранность и эффективное использование [1, с.59]. Многие необходимые показатели могут не отслеживаться на предприятии, что ведет к необходимости повышения оперативности принимаемых решений, иногда с применением дорогостоящих средств автоматизации [3, с.112].

Главная роль запасов — это обеспечение устойчивости в работе производственных и торговых систем. Существенным фактором, выступающим на возникновение необходимости сокращения запасов, выступает размер затрат на их содержание. Задача управления запасами не может быть решена в условиях стихийного формирования запасов. Необходима налаженная система контроля и анализа состояния запасов. Для наиболее эффективной организации непрерывного производственного процесса используются вытягивающие логистические системы управления запасами на предприятии [2, с.48]. Поэтому важно правильно управлять запасами, разрабатывать и внедрять мероприятия, способствующие снижению материалоемкости продукции и ускорению оборачиваемости средств.

По нашему мнению, специфические особенности производственных запасов на предприятиях химической промышленности, осложняют тем самым обеспечение их сохранности. Для этого приходится создавать определенные условия. Специфические особенности химических продуктов делают задачу по обеспечению ее сохранности на скла-

дах весьма сложной. Помимо осуществления непосредственной функции хранения материальных ценностей работники складов должны обеспечивать своевременную выгрузку материалов. Современные информационные технологии, в настоящее время представлены в достаточном количестве на специализированном рынке. Современные тенденции обуславливают и особенности развития системы управления запасами в условиях цифровой экономики.

Методика управления запасами предусматривает широкое применение количественных методов и построение моделей их движения. Методика управления запасами это анализ запасов,

позволяющий выявлять проблемные области, касающиеся запасов на различных стадиях производства и принимать управленческие решения по оптимизации их величины и структуры. Достоинствами применяемых методов должна стать простота, наглядность и точность что позволяет правильно выявить основные проблемы для их эффективного разрешения. Причем для каждого из элементов запасов средств можно выявить несколько определенных способов управления. При этом в системе финансового управления особое место занимает информационное и техническое обеспечение.

Учитывая причины и перспективы, организационная структура системы управления финансами хозяйствующего субъекта могут быть построены различными способами в зависимости от размеров предприятия и вида его деятельности. Запасы на химических предприятиях отличаются от запасов предприятий других отраслей промышленности, так как они обладают опасными и вредными свойствами, а также требуют особых условий хранения.

Предприятие в случае эффективного управления запасами может добиться рационального экономического положения, сбалансированного по ликвидности и доходности. Реализацией функций управления запасами по планированию, прогнозированию, организации, регулированию, координированию, стимулированию, контролю частично занимаются различные отделы: финансовый отдел, планово-экономический отдел, бухгалтерия. Концентрация функций управления запасами позволяет повышать обмен опытом и обеспечивать более эффективные способы решения задач по управлению.

Повысить эффективность управления запасами можно реализацией комплексного подхода по выполнению функций управления запасами: функции организации, функции координации, функции стимулирования и функции контроля. В целях повышения эффективности управления запасами следует уделять внимание разработке норм

и нормативов и по прогнозированию. Каждая из групп менеджеров должны выполнять определенный ряд задач и функций.

Менеджеры по прогнозированию призваны реализовать функции управления — прогнозирование и контроль и решить следующие задачи: разработка на длительную перспективу прогнозов изменений; поиск более совершенных методик прогнозирования и более приспособленных программных продуктов для составления прогнозов; передача полученных результатов группе консультантов по структуре запасов и сопоставление совместно с ними прошлых прогнозов с текущими показателями.

Менеджеры по нормированию запасов призваны реализовать функции управления — планирование и контроль и решить следующие задачи: подготовка всей необходимой документации по нормированию, разработка на ее основе норм и нормативов и подготовка различных мероприятий совместно с производственно-техническим отделом; на основе анализа положения дел на предприятии прошлых лет и особенностей фирмы совместно с группой консультантов по структуре запасов установление оптимальных величин

таких оборотных средств как дебиторская задолженность, денежные средства; передача менеджерам по структуре запасов полученных показателей и сравнение их с текущими величинами совместно с этими менеджерами.

Группа менеджеров по структуре запасов призваны реализовать функции управления — финансовое планирование и контроль. Они решают следующие задачи: совместно с менеджерами по прогнозированию сопоставляют прогнозные данные с текущими; выясняют причины отклонений, при необходимости разрабатывают и реализуют мероприятия по их корректировке; совместно со специалистами по нормированию сравнивают установленные величины с фактическими данными; выясняют причины отклонений, при необходимости разрабатывают и реализуют мероприятия по их корректировке; устанавливают плановые величины по всем показателям эффективности и разрабатывают краткосрочные планы мероприятий по совершенствованию управления.

В подведении итогов отметим, что изучение путей повышения эффективности управления запасами сегодня имеет большое практическое значение.

Литература:

1. Алексеева, Н. И., Алёхина, Ю. В. Управление товарными запасами предприятия на основе анализа системы показателей / Н. И. Алексеева, Ю. В. Алёхина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. — 2019. — Т. 1. — № 5 (5). — С. 56–59.
2. Данилова, С. Ю. Оптимизация уровня запасов производства с целью повышения конкурентоспособности предприятия с непрерывным циклом производства / С. Ю. Данилова, Е. В. Пуденков // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. — Тольятти, 2019. — № 2 (28). — С. 47–52.
3. Сутягин, В. Ю. Сбалансированная система показателей как эффективный инструмент реализации стратегии развития предприятия / В. Ю. Сутягин, М. А. Турлачева // Социально-экономические явления и процессы. — Тамбов, 2018. — № 5–6. — С. 112–117.
4. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами/Дж. Шрайбфедер; пер. с англ. Ю. Орлова. Изд-во Альпина Паблшер, 2019. 304 с.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Характеристика пользовательского и журналистского контента

Беляева Елизавета Владимировна, студент магистратуры

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

В статье затрагиваются значение и особенности профессиональной журналистики, соотношение с любительскими публикациями на различных платформах, ее роль в функционировании общественных институтов, возвышение значения любительской журналистики в условиях активной глобализации и цифровизации всех аспектов жизнедеятельности.

Автором отражены нюансы сложившейся в профессиональной среде кризисной ситуации и на основе мнений ряда ученых выдвинута собственная позиция в связи с учитываемыми обстоятельствами.

Также следует отметить, что данная проблематика, если не является явлением слишком новым, но рассмотрение данной ситуации и формирование проблематики в профессиональном сообществе стало заметным лишь в последние несколько лет, тогда как скорость развития социальных процессов сильно опережает глубину и распространенность исследования данной темы.

Ключевые слова: журналистика, медиа, фотожурналистика, общество, контент, любительская публикация, профессиональная публикация.

Введение

Журналистика является одним из важных социальных институтов, без которого немислимо приемлемое функционирование общества.

Термин «журналистика» произошел от французского слова «дневник». Этот термин имеет ряд синонимов, более узких по смыслу. Мы говорим «средства массовой информации» или, на западный манер — «mass media», когда подразумеваем совокупность печатных изданий, телевизионных каналов, радиостанций.

Журналистика — это социальная система, предназначенная для поиска, переработки и дискретной передачи (напр. с помощью азбуки Морзе) актуальной социальной информации с помощью специализированных коммуникационных средств (печать, радио, телевидение, интернет и др.) неопределенной массовой аудитории с целью информирования ее, социального адаптивования, а также отражения и формирования общественного мнения [8].

Существует институциональный подход, при котором журналистику можно рассматривать как систему различных учреждений. Такие институты, как газетные, книжные, журнальные издательства, пресс-центры, телевидение, радио. Но журналистские институты не могут выполнять самостоятельно свои функции, что говорит о взаимодополнении социальных институтов.

Главная проблема журналистики как социального института — ее роль в обществе, отношение с различными социальными субъектами, институтами, участие журналистики в разнообразных социальных процессах, а также

ожидания различных субъектов от деятельности журналистики как института.

Данное исследование было основывается на следующих научных трудах: Уланова М. А. «Интернет-журналистика», Амзин А. А. «Новостная Интернет-журналистика», Засурский Я. Н. «Средства массовой информации России», Вартанова Е. Л. «Медиасистема России», М. Маклюен «Понимание МЕДИА» и др.

Благодаря институциональному подходу возникали различные трактовки понятия «журналистика». По мнению С. Л. Страшнова, журналистика — это один из мощных идеологических социальных институтов со сложной дифференцированной структурой, синтезирующей многообразные виды деятельности и специализации, обеспеченный современной техникой тиражирования, распространения социальной информации, которая выражает цели определенных политических сил [6].

Трансформация журналистики в текущих условиях

Т. В. Науменко давал такую трактовку: «Журналистика есть система внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, то есть оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп» [14]. Минусом данного подхода является то, что журналистику рассматривают как некое статичное институциональное образование, у которого есть своя развитая структура, а не живое, развивающееся явление.

Важно принимать во внимание мнение С. С. Распоповой и Г. В. Лазутиной в отношении того, что журналистика —

это профессиональная деятельность по сбору, обработке и распространению информации. Журналистика — это только часть СМИ, она выступает в качестве средства прямой и обратной связи между общественным сознанием и общественным поведением [10].

Журналистика начинает существовать в другой конкурентной среде. В связи с развитием информационно-коммуникативных технологий и становления Интернета как глобальной информационной среды, средства массовой информации также получили большой набор инструментов для распространения медиаконтента новыми способами и с совершенно иной скоростью. Таким образом сложилась инфраструктура новых медиа, где активными участниками информационных процессов выступают не только профессиональные журналисты, но и представители Интернет-аудитории.

В наши дни получается так, что о ярких, часто трагических событиях первыми сообщают не профессиональные журналисты, а обычные люди — пользователи Интернета, случайно оказавшиеся на месте происшествия. Обстоятельства складываются таким образом, что пользовательский контент: записи в блогах, размещение в социальных сетях любительских фотографий и видео (не таких профессиональных, но живых, искренних и оперативных) привлекает интерес аудитории в большей степени. Их деятельность становится полноценной частью информационной картины мира, порой они даже опережают «серьезную» аналитику. Происходит борьба за внимание читателей, которую нередко выигрывают пользователи Рунета.

Создатели пользовательского контента порой не знакомы с профессиональными стандартами журналистского мастерства, они публикуют в Сеть то, что прежде всего интересно им.

Рядовые пользователи оказались весьма активными участниками современного медиaprостранства: регулярно собирают и распространяют новости, пишут свое мнение о значимых общественных проблемах, специализируются на различной тематике, в том числе экономической и политической. Сейчас в информационном пространстве существует много непрофессиональных авторов, которые вполне могут соперничать с профессиональными журналистами в доступности, оперативности и эмоциональности своих публикаций. Возникает вопрос: не перестанут ли СМИ быть главными источниками новостей?

В обиход понятие «пользовательский контент» вошло с 2005 года, благодаря интенсивному росту числа пользовательских материалов как в сети, так и в онлайн-версиях СМИ, а также появлению не сложных для пользователей любителей технологий создания, передачи, доставки и хранения информации любого вида [11].

Контент — это содержимое информационных материалов, медианосителей, как традиционных СМИ, так и новых медиа, любое информационно значимое наполнение носителя информации [Подурец].

Термин «контент» происходит от английского «content» — содержимое [Маклюен].

На основе описанных тезисов, стоит сформулировать авторскую классификацию основных принципов пользовательского контента в Сети:

1. Любой человек может создавать информацию.
2. История каждого может существовать в Сети, каждый может быть услышан.
3. Информационное пространство подчинено пользователям.

И также выявить основные характеристики пользовательского контента в Интернете:

1. актуальность контента;
2. доступность контента;
3. значимость контента;
4. уникальность контента;
5. не разделяет мир на своих и чужих;
6. многообразие форм представления;
7. образуются сообщества со схожими интересами.

В пользовательском контенте прослеживаются схожие признаки со СМИ, но ни в коем случае мы не должны объединять его с традиционными СМИ, так как пользовательский контент схож с любительским характером личных дневников. Во-вторых, стиль изложения, потому что пользователи часто используют сетевые неологизмы. Также язык пользовательского контента богат жаргонизмами, которые недопустимы в традиционных СМИ. В-третьих, пользовательский контент всегда формируется на усмотрение автора. В-четвертых, такого вида контент не подчиняется законодательству или даже этическим нормам, его автор не имеет никаких прав и обязанностей. Именно этот вопрос является наиболее важным, так как контент, публикуемый в онлайн-пространстве, должен регулироваться и регламентироваться. В-пятых, если СМИ несут социальную миссию перед обществом, то любой пользовательский контент создается и развивается в интересах автора.

Фотожурналистика как пример влияния любительских ресурсов на профессию

Важным в понимании подобных пертурбаций принято считать формирование такого явления как «гражданская фотожурналистика», которая определяет журналистику не с точки зрения профессионализма проделанной работы, а наибольшей скоростью отклика на произошедшее событие в бесконечной веренице происшествий в мировых мегаполисах. На данном этапе трудно оценивать феномен «гражданской фотожурналистики», так как данное явление достаточно свежо и молодо, особенно в контексте бесконечного развития современных технологий и практически ежедневного формирования различных сервисов в области фотографии. Исследователи рассматривают данное явление и как направление в журналистике, и как деятельность любителей в сети Интернет [18]. Очевидно, что гражданские фотожурналисты (если вообще корректно выносить подобных деятелей в отдельную категорию) не являются профессиональными фотографами, интегрированными в профес-

сиональное сообщество, не обладающие специфическими навыками и специализированной фототехникой в совокупности. Для понимания распространения гражданской фотожурналистики, доминирующее число телеграм-каналов, специализирующихся на скором распространении новостей и материалов (Mash, Baza и другие), используют исключительно непрофессиональных фотографов, нарочито отображая замыленные снимки, искаженное качество, некорректно выстроенный кадр, добавляя флёр честности и достоверности выпускаемым материалам (иногда это делается искусственно, заигрывая на чувствах пользователей). Безусловно, технологически профессиональная фототехника не является настолько устаревшей и излишне громоздкой, чтобы вовсе от неё отказываться в угоду скорости доставки контента, вопрос в дороговизне и лишней затрате на эту пресловутую фототехнику.

Очевидно, что всестороннее использование смартфонов в качестве устройств для создания фотожурналистского контента тяжело назвать положительной тенденцией как с точки зрения восприятия профессиональным сообществом, так и обезличивание конкретных материалов, что позволяет безликим гражданским фотожурналистам лишней раз не обращать внимание на достоверность данных, брезговать различными некорректными темами и в конце концов создавать материал, которым хотелось бы наслаждаться, тем самым никак не рискуя собственной репутацией, переадресовывая потенциальные претензии в адрес редакции.

Пользовательский контент использует основные виды публикаций материалов в сети — от сообщений и комментариев блогов и форумов, объектов культуры, находящихся в общественном доступе (Wiki-проекты, арт, фотогалереи, подкасты, фанфики) и до рекламных постов с откликами.

Ближе к пользовательскому контенту находится такое явление как «народная» журналистика, которая уходит корнями в глубь истории. Еще М. В. Ломоносов — редактор «Санкт-Петербургских ведомостей» настаивал на пользе создания движения народных корреспондентов [11]. То, что привлекает «народного корреспондента», чаще всего вызывает эмоции у целевой аудитории. Из-за нехватки профессионализма, материалы, которые предлагаются народными журналистами, преимущественно сырые и незавершенные, это является только информационным сырьем, а не законченным готовым инфопродуктом и публикацией.

Публикации обычных людей, пользователей Рунета, оказываются менее предвзятыми и становятся в глазах аудитории более достоверными, чем материалы той же тематики, но под авторством профессиональных журналистов. Этот эффект рядового пользователя формируется благодаря тому, что заняться освещением событий и написанием соответствующего материала может любой желающий. Профессионалом быть для этого не нужно.

Большое число людей в Рунете уже является не только зрителем и получателем информации, но и активным участником процесса формирования общественного мнения,

размещения собственных материалов, а также у пользователей повышается уровень самообразования, самокультуры и редактур собственных мыслей.

Таким образом, мы делаем вывод, что материалы пользователей в Интернете являются весомым дополнением к журналистскому контенту, который также активно создается и распространяется с помощью Интернет-порталов и социальных сетей. Пользователи не стремятся полностью заменить СМИ или вытеснить профессиональных журналистов, на данный момент — это отдельная каста людей, которые тоже хотят быть услышанными. Пользовательский контент появился потому, что меняется информационное пространство, появляются новые каналы передачи информации, а тем для обсуждения с каждым днем становится больше.

Говоря о профессиональных журналистах, важно понимать, что их профессиональная деятельность основывается на таких факторах как ответственность перед обществом и соблюдение действующего законодательства. Именно эти факторы и отличают журналиста от блогера. Также СМИ и журналистика — это гражданский институт общества и так называемая «четвертая власть».

Контент, создаваемый журналистами в Интернете, никогда не перестанет быть актуальным для аудитории. Журналистские материалы создаются на высоком профессиональном уровне, содержат тщательно проверенные данные, а также они соответствуют этическим нормам. Пользовательский контент, в свою очередь, часто бывает субъективен и может основываться на свидетельстве недостоверных источников информации.

Профессиональный журналист — это модератор общественного интереса, агрегатор потенциального внимания, провайдер нужного контекста, диспетчер общественного доверия [2].

Доминирующая роль СМИ в медиапространстве

Общество всегда нуждалось в информации. Основными задачами журналистики является подготовка информации и доведение ее до аудитории. Конечный результат и его эффективность зависят от выполнения поставленных задач журналистом. Информация должна быть социально-значимой и актуальной. Именно такая информация воздействует на мышление, духовный мир человека и провоцирует эмоции.

Любое журналистское произведение создается на основе конкретного жизненного материала, т. е. имеет документальную основу. Журналистика создает историю современности. Она функционирует вместе с обществом, исторической действительностью и видоизменяется вместе с ними. В то же время ее основные законы устойчивы.

Помимо вышесказанного, профессиональный журналист несет ответственность перед законом о сказанном и сделанном. Профессиональную деятельность журналиста регулирует Конституция Российской Федерации, а также Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» — нормативно-правовой акт, регулирующий

отношения между обществом и СМИ, государством и СМИ, участниками производства массовой информации [3].

Журналист должен качественно и корректно подходить к проверке фактов. Фактчекинг рассматривается как неотъемлемая часть редакционного процесса и составляющая профессиональной компетентности современного журналиста [5]. В эпоху «информационного беспорядка» журналисты и СМИ должны активно противодействовать распространению дезинформации, придерживаясь принципов качественной журналистики.

Понятие «фактчекинг» пришло в медиа из традиционной журналистики, а если уточнить, то из принципов редакционной работы. В самом термине заложены этические нормы, например: независимость, объективность, беспристрастность, точность. Следуя данным нормам журналисты завоевывают доверие публики и редакция получает позитивные отклики. Факт — это подкрепленное надежными свидетельствами событие [5]. У публики могут формироваться различные взгляды на события, но факт остается фактом. Журналист не может исказить факты, так как это является нарушением профессиональной этики.

Чтобы контент был по-настоящему профессиональным, нужно придерживаться определённых правил: искать первоисточник или подтверждать информацию у нескольких независимых источников [7]. Добраться до первоисточника — одно из главных требований для профессионала своего дела, серьёзного журналиста.

Еще один важный навык — уметь распознавать фейки [9]. Это не так просто, как может показаться на первый взгляд. Под фейками понимают не только реальные подделки и манипуляции, но в том числе и небрежность, опечатки и технические ошибки, которые, уходя в массовое сознание, становятся ложью и реальностью, в которой мы живем. Очень важно проверять написание имён, профессий и званий упомянутых людей, а также сверять даты, названия, адреса, цифры и числа.

Еще одно важное свойство журналистики — способность сжать новости в панораму. Информация пакуется по привычным рубрикам: новости, политика, экономика, бизнес, общество, культура, спорт, погода [9]. Обычная структура разделов, поддерживаемая в любом СМИ, создает полную картину дня.

Социальные сети с их вирусными алгоритмами собирают информацию не по рубрикам, а по значимости. В со-

циальных сетях можно найти пиковые и случайные темы, но не увидеть упорядоченной картины. Например, если в экономике не было ничего интересного, то социальные сети пропустят этот «раздел». Тогда как редактор СМИ все равно будет вынужден выпустить материал в экономике и заполнить эту часть панорамы.

Третье важное качество СМИ — профессиональный статус журналиста. Увидев информацию в СМИ, публика знает, «кто говорит». Статус журналиста облегчает читателю микроскопическую невидимую работу распознавания источника. Информация из известного источника, независимо от ее качества, воспринимается комфортнее. Даже если публика знает, что журналисты врут — это уже стартовое преимущество с точки зрения комфорта восприятия.

Наконец, заключительное конкурентное преимущество СМИ связано с эффектом «limited edition» [9]. Информация, опубликованная на ограниченном носителе, всегда будет восприниматься, как более ценная, нежели информация, опубликованная на неограниченном носителе. Ограниченный выпуск предполагает более высокую ценность продукта. Да и в журналистике есть своего рода wow-эффект. Например, если про Иванова написали в газете или показали по телевизору, — это все еще «wow»! А если написали в интернете — ну, что тут такого. В интернете «wow» наступает не после факта публикации, а после десяти тысячного перепоста.

Собрав все вышесказанное, опираясь на научные труды Корконосенко С. Г. «Основы журналистики», Колисниченко А. В. «Настольная книга журналиста», Свитич Л. Г. «Введение в специальность», Прохорова Е. П. «Введение в теорию журналистики», мы можем выделить авторскую классификацию основных характеристик профессионального журналистского контента:

1. Высокий профессиональный уровень организации текста.
2. Контент должен панорамно создавать целостную картину мира.
3. Текст должен иметь определенный журналистский жанр и стиль.
4. Контент не должен противоречить правовым и этическим нормам.
5. Не должна публиковаться ложная информация.

Литература:

1. Амзин А. А., Новостная Интернет-журналистика, — М., 2011, — 144 с.
2. Бостонова П. З. Технические и технологические компетенции мультимедийного журналиста. — Бишкек, 2012. — С. 43–46.
3. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124–1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // Ведомости СНД и ВС РФ. — 1992. — № 7. — ст. 300.
4. Засурский Я. Н., Средства массовой информации России, — М., 2001, — 259 с.
5. Калинина Н. В. Фактчекинг в работе современного журналиста и СМИ, Благовещенск: Амурский государственный университет, 2020 — стр. 122–124

6. Ким М. Н. Основы теории журналистики: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2013. — 287 с.
7. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста: учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. — 400 с.
8. Корконосенко С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. — М.: Аспект-Пресс, 2016, 318 с.
9. Корнев М. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию // MediaToolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/>
10. Лазутина Г. В., Распопова С. С., Жанры журналистского творчества: учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2011, 320 с.
11. Любановская Ю. О. Журналистика VS Пользовательский контент // Международный научно-исследовательский журнал URL: <https://research-journal.org/languages/zhurnalistika-vs-polzovatelskij-kontent/>
12. Маклюен М., Понимание МЕДИА, — М., 2003, — 464 с.
13. Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. — 384 с.
14. Науменко Т. В. Функция журналистики и функции СМИ. URL: <http://www.orenburg.ru/culture/credo/20/naumenko.html>
15. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов/ 7-е издание. — М.: Аспект Пресс, 2014, 368 с.
16. Свитич Л. Г. Введение в специальность. Профессия: журналист: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, — 3-е изд. — М.: Аспект Пресс, 2015. — 255 с.
17. Уланова М. А., Интернет-журналистика, — М., 2014, — 240 с.
18. Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. 2011. № 3.

Проектирование социально-культурного пространства в образовательном учреждении: организационно-педагогический подход

Ванина Ольга Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент;

Тюмина Виктория Александровна, студент магистратуры

Московский государственный институт культуры (г. Химки)

В статье раскрываются основные понятия пространства, его элементов и процесса проектирования. Помимо этого, представлены современные условия проектирования социально-культурного пространства, а именно: педагогические и организационные, приводятся их определения и характеристики. Инновационный подход авторов заключается в обосновании специфики проектирования социально-культурного пространства в образовательном учреждении. Большое внимание уделяется его задачам, обосновывается зонирование. Также авторами рассматривается и анализируется успешный опыт проектирования социально-культурного пространства в условиях образовательного учреждения, созданного в соответствии с результатами исследования.

Ключевые слова: пространство, социально-культурное пространство, проектирование, социально-культурное проектирование, организационно-педагогический подход.

Designing a socio-cultural space in an educational institution: an organizational and pedagogical approach

Vanina Olga Viktorovna, candidate of pedagogical sciences, associate professor;

Tyumina Viktoriya Aleksandrovna, student master's degree

Moscow State Institute of Culture (Khimki)

The article reveals the basic concepts of space, its elements and the design process. In addition, the modern conditions of designing a socio-cultural space are presented, namely: pedagogical and organizational, their definitions and characteristics are given. The authors' innovative approach is to substantiate the specifics of designing a socio-cultural space in an educational institution. Much attention is paid to its tasks, zoning is justified. The authors also consider and analyze the successful experience of designing a socio-cultural space in an educational institution created in accordance with the results of the study.

Keywords: space, socio-cultural space, design, socio-cultural design, organizational and pedagogical approach.

«Пространство» — это термин, повсеместно используемый во множестве различных контекстов. Формально, пространство — это система, состоящая из множества взаимодействующих субъектов, с установившимися между ними отношениями, определяемыми их функциональной спецификой.

«Социально-культурное пространство» специалистами определяется как: «сложная динамическая многоуровневая система, которая характеризуется наличием разнообразных подсистем, большим количеством элементов, агентов, связей, многонаправленностью коммуникаций (вертикальные, горизонтальные, диагональные), сложностью информационных потоков» [5, С. 34]. Социокультурное пространство включает в себя множество различных элементов. В контексте проектной деятельности социокультурное пространство предполагает под собой образование, организацию и реализацию социально-культурных проектов. Так, например, культурно-досуговое пространство может быть образовано как часть всей структуры социокультурного пространства. Структура социально-культурного пространства представляет собой то, чем можно охарактеризовать и дать конкретное определение социально-культурному пространству и всем его составным частям. Это всегда уникальная и неповторимая совокупность элементов, которая характеризуется многомерностью и непрерывностью, динамичностью и взаимодействием всех элементов одной структуры, разнообразием и изменчивостью. Структура социально-культурного пространства в рамках образовательного учреждения представлена как институт, обеспечивающий производство, сохранение и распространение культурных ценностей, а также создание и трансляция традиций и норм.

Школьные традиции выступают регулятором социально-культурной среды, регулирующий поведенческий спектр отношений между школьниками и педагогами, где предпочтение отдается тем или иным способам самовыражения, формируется характер совместной деятельности школьников и педагогов, формируются критерии оценки и способы разрешения возникающих конфликтов. Организационными элементами социально-культурной сферы образовательного учреждения могут быть музеи, библиотеки, клубы, педагогически целесообразные и социально значимые социокультурные мероприятия и акции (тематические вечера и встречи, конкурсы и смотры талантов), публичные лекции, научно-исследовательские конференции и реферативные выступления учащихся, факультативы и внеурочные занятия, культивирующие тот или иной образовательный профиль.

Проектирование — это процесс создания окончательного описания проекта, достаточного для его реализации в заданных условиях [5, С. 81].

В начале проектирования необходимо провести соответствующее исследование, сформировать необходимый пакет документов, включающий техническое задание, а также разработку самого проекта.

В образовательном учреждении проектирование социокультурного пространства осуществляется с помощью его обогащения духовно-нравственными образами и символами.

Значимые образцы для подражания способны задать идеал саморазвития, стать точкой отсчета в определении смысла жизни, помочь человеку понять свое профессиональное и личностное предназначение. В этой связи следует отметить важнейшую роль личности педагога, которую следует рассматривать как важнейший ресурс образовательной деятельности. Значительные возможности влияния на личность воспитанника ставит проблему высочайшей нравственной ответственности педагога — за то, какую духовность он созидает в себе и являет ее другим в образовательном пространстве коммуникаций. Важно понять, какие ценности и качества педагог должен транслировать в рамках образовательной деятельности. В формировании социокультурной среды жизнедеятельности, помимо педагогов, участвуют родители, гости учебного заведения, сами школьники.

В соответствии со всем вышесказанным, необходимо сказать о педагогических условиях, формирующихся в социокультурном пространстве образовательного учреждения. Они определяются как: «совокупность мер, направленных на повышение эффективности педагогической деятельности» [3, С. 55].

Под педагогическим условием Н. М. Борытко понимает внешнее обстоятельство, оказывающее существенное влияние на протекание педагогического процесса, в той или иной мере сознательного сконструированного педагогом, предполагающего достижение определенного результата [2, С. 103]. В нашем случае это может быть реализовано на базе социально-культурного пространства образовательного учреждения.

В ходе анализа научной литературы по данной теме, можно с уверенностью сказать, что наибольший прогресс в усвоении духовно-нравственных ценностей школьниками возможен при создании соответствующих педагогических условий:

1. Усвоение духовно-нравственных ценностей обучающимися должно организовываться с учетом их возрастных и психологических особенностей.

2. При организации процесса усвоения духовно-нравственных ценностей необходимо использовать комплекс определенных средств, форм и методов с учетом возрастных и психологических особенностей обучающихся, которые будут способствовать эффективному и поэтапному формированию знаний, практических умений и навыков.

В то же время, помимо педагогических условий, в социокультурном пространстве образовательного учреждения осуществляются организационные условия. Под ними понимается создание организационно-педагогических, материально-технических, правовых и социально-психологических условий, необходимых для повышения эффективности педагогического процесса образовательного учреждения,

построения рациональной структуры организационных отношений, реализации технологий в социально-культурной среде учебного учреждения в целом. Организационные условия включают в себя: создание атмосферы доброжелательности и взаимопонимания; обучение умению слушать и слышать другого; развитие у обучающихся навыков общения в различных жизненных ситуациях; обучение умению использовать формулы речевого этикета адресовано и мотивировано; воспитание доброжелательного отношения к сверстникам; обучение умению владеть собой в сложившихся обстоятельствах; развитие умения анализировать ситуацию; целенаправленное формирование у учащихся коммуникативных навыков.

Кандидат педагогических наук Т. И. Олыкайнен в исследовательской работе «Организация социокультурного образовательного пространства современной школы» пришла к следующему выводу, что «в настоящее время в рамках педагогического подхода к исследуемому процессу выделяется несколько направлений, отражающих культурный смысл среды-пространства, но характеризующих их с разных точек зрения:

1. Выделяется совокупность следующих пространств: учебное, игровое, правовое, художественно-творческое и другие (деятельностный подход); социальное, образовательное, информационное, культурное и другие (социально-культурный подход).

2. Пространство рассматривается как некая площадь, наполненная различными материальными объектами, символами, тем, что называется оформлением школы, интерьером.

3. Пространство рассматривается как место функционирования и развития человека.

4. Как место в социуме, где субъективно задаются множество отношений и связей, где осуществляются специальные деятельности по социализации личности.

Организационно-педагогический подход в культурно-образовательном пространстве — это вся совокупность информационно-познавательных, социальных и духовно-нравственных факторов и условий, которые окружают школьника в процессе его обучения. Ее различные сегменты (художественный, историко-культурный, социально-психологический, духовно-нравственный), дополняя и компенсируя возможности учебной деятельности, в сумме обеспечивают более полное развитие личности и прежде всего, путем включения ее в различные виды деятельности — познавательную, ценностно-ориентационную, коммуникативную, творческую. Особая роль в применении организационно-педагогического подхода отражается в спортивной и художественной деятельности, выступающей эффективным средством саморазвития и самореализации личности (в том числе и средством профилактики разрушительных для личности способов и форм проведения досуга).

В настоящее время необходим высокий уровень развития социокультурного пространства образовательного

учреждения, внешних связей, дополнительного образования. Важную роль в данном процессе играет социальный заказ, в котором объединяются потребности личности и семьи. Так как современная школа имеет огромное влияние на развитие общества, она становится центром согласования потребностей и интересов социума, формирования его культуры и возможности проектирования в нем социокультурного пространства.

Анализируя социальное окружение МБОУ лицея г. о. Лобня, территориальное расположение, социальный статус семей обучающихся, систему взаимодействия школы с различными организациями, решающими сходные задачи, можно прийти к выводу, что данное образовательное учреждение располагает возможностью создания социально-культурного пространства в нем. Важное значение имеет сотрудничество учебного учреждения (в большей степени библиотечного школьного центра) с такими городскими организациями, как: Детско-юношеская спортивная школа г. Лобня, Детская городская библиотека, Пожарная часть ОГПС ПЧ г. Лобня, Дворец детского и юношеского творчества «Планета талантов», а также Дворец культуры «Чайка». Совместно с данными организациями и библиотечного школьного центра организуются мероприятия спортивной, творческой и профилактической направленности. Концертные программы ко Дню матери, 8 марта, 9 мая. Конкурсы «А ну-ка девушки», «Осенний блюз». Профилактические мероприятия «Школа безопасности», «Тропа здоровья».

Реализуется дополнительное образование школьников, через кружки внеурочной деятельности. Это вокальные группы: «Серебряный родник», «Тынды-Рынды». Кружки спортивной направленности для учащихся всех возрастов: «Подвижные и спортивные игры», «Теннис», «Волейбол». Кружок для любителей выразительного чтения «Художественное слово».

Обучающиеся регулярно участвуют в библиотечных уроках различной направленности: «Мир без террора», «Детская беспризорность», «В мире профессий», «Есенинский балл», «Поговорим о толерантности» и др.

На базе школьного библиотечного центра действует любительское объединение «Свободный разговор» для учащихся 5–8 классов. Результатом успешного сотрудничества школы, ЦДТ и городской детской библиотеки можно считать достижения во всероссийских конкурсах детского литературного творчества «В стране сказок», «Герои великой победы», «Белая птица мира» и др. Завоевание призовых мест в районных конкурсах чтецов «Сюжет», «Живая классика».

Огромное значение для правильного развития школьника имеет здоровый образ жизни и занятия спортом, которые формируются в отдельное направление. Учащиеся образовательного учреждения принимают активное участие в Спартакиаде между Спортивно — досуговыми центрами, защищают честь родной школы и всего города на соревнованиях различного уровня. Успешно сдают нормы комплекса ГТО.

Стали традиционными экскурсии в Пожарную часть учащихся младшего звена. Сотрудники пожарной части проводят для ребят знакомство с современной техникой пожаротушения, рассказывают о быте пожарных, тренировках, проводят профилактические беседы по пожарной безопасности, принимают участие в открытых уроках по ОБЖ, Гражданской обороне, проводят профилактические беседы с родителями обучающихся на классных и общешкольных собраниях, обучают персонал школы пользованию первичными средствами пожаротушения. Работы учащихся школы ежегодно занимают призовые места на областном конкурсе детского творчества «Пожарам. Нет!».

Подвод итог, можно сказать, что цель работы МБОУ лицей г. о. Лобня в рамках социально-культурного пространства, на основе сотрудничества и использования педагогических ресурсов, имеет возможность обеспечить наиболее благоприятные условия развития обучающихся, высокий уровень самоопределения, адаптации школьников в современном социуме посредством установления нового типа взаимоотношений между личностью, обществом и государством. Совместное сотрудничество школы с общественностью позволяет ей стать открытой системой, доступной всем участникам образовательного процесса.

Необходимо заметить, что в рамках социально-культурного пространства меняются функции его основных составляющих. В частности, происходит расширение границ образовательной системы, обогащение функций самого

процесса обучения, которое понимается не только как «промежуточный» социальный институт между школьными годами и взрослой жизнью, но как социально-культурная система, позволяющая обеспечивать культурную и личностную идентичность, способствующая социальной мобильности человека в обществе, а также профессиональной востребованности. Оптимизация социально-культурного пространства, как приоритет организационно-педагогических усилий образовательного учреждения соответствует и международным принципам образования, и его основополагающей гуманистической функции — формировать социально интегрированную и самореализующуюся личность, способную благополучно приспосабливаться ко всем необходимым условиям в современном мире.

При организации социокультурного пространства следует в полной мере учитывать интересы каждого субъекта образовательного процесса. Необходимо расширять диапазон социальных ролей его участников.

Следует учитывать, что на формирование социокультурного пространства образовательного учреждения влияет в целом вся система образования. В настоящее время для педагога оно представляет собой совокупность содержательных пространств его деятельности. Основываясь на социокультурном пространстве, легче анализировать и выстраивать педагогические ситуации, в которых прослеживаются качественная взаимосвязь между всеми участниками событий, находящихся в образовательном учреждении.

Литература:

1. Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. — 2006. — № 1 (9). — С.18–23.
2. Борытко Н. М., Соловцова И. А., Байбаков А. М.. / Учебник для студентов пед. вузов Под ред. Н. М. Борытко. — Волгоград: Изд-во ВГИПК РО, 2006. — 186 с.
3. Олыкайнен Т. И. Организация социокультурного образовательного пространства современной школы./ Т. И. Олыкайнен // Автореф-т дисс.канд.псих.наук; — Красноярск; 2002. — [Электронный ресурс]; режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/organizatsiya-sotsiokulturnogo-obrazovatel'nogo-prostranstva-sovremennoi-shkoly>; дата доступа: 23.02.22 г.;
4. Рожков М. И., Байбородова Л. В. Организация воспитательного процесса в школе /. — Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / М. И. Рожков, Л. В. Байбородова. — М.: Туманит, изд. центр ВЛАДОС, 2000. — 256 с.
5. Симонова И. Ф. Социально-культурное проектирование: современные подходы и технологии: учебное пособие. — СПб.: Научное издание, 2020. — 250 с.
6. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / М-во общ. и проф. образования РФ. — СПб.: Планета музыки, 2009. — 541 с.
7. Чижиков В. М., Культурная среда малых городов России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2008. — No5. — С. 65–70
8. Ярошенко Н. Н. Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик // Международный журнал исследований культуры. 2017. No 1 (26). С. 112–122.
9. Ярошенко Н. Н. Социально-культурная деятельность в контексте- формирования новых качеств социального взаимодействия // Ученые записки / Поднауч. ред. Т. Г. Киселевой, В. И. Черниченко, Н. Н. Ярошенко. — М.: МГУКИ, 2001. — Вып. 23. — С. 39–47.

Особенности применения креатива в фармацевтической отрасли

Земсков Максим Денисович, студент магистратуры

Научный руководитель: Абаев Алан Лазаревич, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В статье анализируются все методы применения креатива в рекламе лекарственных средств. Приводятся основные примеры использования креативных технологий на фармацевтическом рынке, а также рассматриваются все особенности при создании рекламы именно на рынке фармацевтики. А также описываются все сложности, с которыми можно столкнуться, работая на данном рынке.

Ключевые слова: реклама, креатив, видеореклама, каналы коммуникации, фармацевтика, визуальная информация.

Features of application creativity in pharmaceutical industry

The article analyzes all methods of using creativity in advertising medicines. The main examples of the use of creative technologies in the pharmaceutical market are given, as well as all the features when creating advertising in the pharmaceutical market are considered. It also describes all the difficulties that can be encountered while working in this market.

Keywords: advertisement, creative, video ads, communication channels, pharmaceuticals, visual information.

Рынок лекарственных препаратов — такой важный и одновременно сложный. Сложный во всем, в плане продаж, выбора каналов коммуникаций с потребителем, созданием креатива. В данной статье будут разобраны все особенности при создании креатива в фармацевтической отрасли.

Креатив — это необходимая составляющая любой рекламы. В мире где есть реклама, буквально, всего, нужно уметь грамотно выделяться. Только так из миллиона других брендов, человек может увидеть нужный для нас бренд. Для грамотного выделения из серой массы в современном мире есть множество креативных технологий. Кто — то создает запоминающиеся логотипы, какие — то ключевые фразы, которые сразу же врезаются человеку в память, некоторые пытаются заманить потребителя в свои сети, благодаря красивой, кинематографичной картинке, оригинальному сюжету рекламы, присутствию юмора. Но тема креатива в продвижении лекарственных средств гораздо сложнее чем может показаться на первый взгляд. Имея дело с любым медицинским препаратом, нужно помнить, что все это ассоциируется у аудитории с заболеваниями, а лекарства, это способы вылечить его. То есть имея дело с созданием рекламы для фармы, мы косвенно имеем дело с заболеваниями, которые фарма призвана вылечить. Но при этом это невероятно конкурентный рынок, где необходимо уметь выделяться на фоне своих конкурентов. Именно поэтому создание креатива на рынке фармацевтических препаратов представляет особую сложность. Так как с одной стороны необходимо выделиться, с другой стороны, помнить про ассоциацию с болезнями и избегать жесткого, черного юмора, провокационных сюжетов.

Для начала необходимо разобраться, насколько же вообще креатив важен для рекламы. Для этого было проведено исследование в форме анкетирования. Было опрошено 100 человек, которым задавались вопросы, о том где

чаще всего они видят рекламу лекарственных препаратов, а также на что в первую очередь в этой рекламе они обращают внимание.

В первую очередь стоит отметить то, что большинство респондентов в возрасте от 18 до 65 лет, ответили, что чаще всего обращают внимание на рекламу лекарственных препаратов на телевидении — 59%. Еще 30% респондентов ответили, что чаще всего обращают на рекламу фармацевтических препаратов в Интернете.

Подавляющее большинство респондентов — 90%, ответили, что самое важное в рекламе лекарств — это информационная составляющая, большое количество данных о том, как действует данный препарат. Но при этом, на вопрос о том, какая реклама запоминается больше всего, 65% респондентов ответили, что запоминают только рекламу, которая вызвала у них положительные эмоции, с красивой картинкой и юмором. Из этого следует, что здесь также необходимо искать баланс между информационной составляющей и юмором, и оригинальностью в ролике. Несмотря на мнение, что реклама на телевидении не приносит успеха, при продвижении на данном рынке использование рекламы на ТВ просто необходимо. Это связано с целевой аудиторией. Одними из главных сегментов аудитории фармацевтических средств необходимо рассматривать такие аудитории как женщины с детьми в возрасте от 25 до 40 лет. Такие женщины часто смотрят телевидение, такие каналы как Первый, Россия 1, Домашний, поэтому креативная реклама на данных телеканалах, особенно в утреннем и дневном слоте просто необходима. Еще одним сегментом, который составляет большую аудиторию необходимо рассматривать аудиторию 65+. Для многих людей данной аудитории, телевидение, это единственный канал коммуникации. Именно поэтому реклама фармацевтических средств на телевидении просто необходима, а следовательно, необходимо и изучение специфики разработки креатива для такого вида рекламы.

При этом, как говорилось уже ранее, креатив в рекламе лекарственных препаратов важен, но нужно быть очень аккуратным. Первое, что ограничивает фантазию креативщиков — это законодательство. Например, на территории Российской Федерации полностью запрещена реклама рецептурных препаратов. Но даже препараты, которые можно купить без рецепта, во многом ограничены при продвижении. Например, в рекламе любых лекарственных средств абсолютно нельзя использовать образы младенцев и врачей, что значительно усложняет ситуацию. Помимо этого, особенностью продвижения на этом рынке является то, что нельзя показать прямой эффект от лекарства. Чтобы избежать каких — либо последствий и при этом реклама была понятной целевой аудитории, необходимо прибегать к различного рода метафорам. Здесь просто необходимо показывать хорошую жизнь после, жизнь без боли, жизнь без болезней. При это не делать акцент именно на «чудодейственном» препарате.

Метафоры, юмор, красочная картинка, все это актуально для любой рекламы и имеет место быть при продвижении на любом рынке. Но сложность фармы в том, что любая реалистичность и намек на физиологию — отпугивает потребителя, потребителю становится не по себе и у него развиваются негативные ассоциации с этой рекламой и соответственно эти же ассоциации развиваются по отношению к бренду.

Хорошим примером метафоры — можно вспомнить рекламу «Гексорала». В данной рекламе Киркоров сыграл вирус, в виде Снежного короля. Здесь была применена двойная метафора, ведь Киркоров у всех ассоциируется у всех с тем, что он король российской эстрады. А в данной рекламе «Снежный король» — это метафора к болезни горла.

Если рассматривать самые успешные креативы в рекламе на фармацевтическом рынке, то нельзя не упомянуть рекламу «Тантум верде форте» с Тимати в главной роли. Простенькая и незамысловатая песенка, запомнилась всем, ее выучили все и она была у всех на устах. Это отличный пример креатива. Ведь в рекламе не было использовано никаких образов, связанных с физиологией, не было излишней реалистичности, не использовались образы врачей, детей и тому подобное. При этом в ролике была дана полная информация о препарате, было описано каким образом действует препарат. Сама информационная составляющая была подана легко, с юмором и красивой картинкой.

Очень важно, чтобы любой креатив в фарме был легким, не вызывал ощущение, что человеку навязывают покупку лекарственного средства, чтобы было ощущение легкости, от того как можно легко жить без болезней, избавиться от которых помогут лекарственные препараты, продвигаемого бренда.

Чтобы создать по-настоящему эффективный креатив, который увидит ваша аудитория, необходимо проводить анализ аудитории, проводить различные маркетинговые исследования, уметь понимать свою аудиторию, грамотно составлять коммуникационную стратегию, в которой будет выделена и аудитория и грамотно сформулировано позиционирование бренда, выбраны каналы коммуникации.

Реклама — это сложный механизм, в котором все взаимосвязано. При грамотном позиционировании, при грамотно выбранной целевой аудитории, выбранных каналах коммуникации, можно и разработать такой креатив, который станет настоящим шедевром и останется в памяти аудитории навсегда.

Литература:

1. Антипов К. В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 328 с.
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 304 с.
3. Горштейн М. Современный маркетинг. — М.: Дашков и Ко, 2017. — 404 с.
4. Губарец М. А., Мазилкина Е. И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. — М.: Дашков и К, 2018. — 224 с.
5. Дубровин И. А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. — М.: Дашков и К., 2018. — 310 с.
6. Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Дашков и Ко, 2017. — 872 с.
7. Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 256 с.;
8. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 224 с.;
9. Мелкиян О. М. Поведение потребителей. Учебник. — 4-е изд. — М.: Дашков и К., 2018. — 280 с.
10. Рева В. Е. Управление репутацией. Учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2017. — 132 с.

Потребительское поведение на рынке лекарственных средств

Земсков Максим Денисович, студент магистратуры

Научный руководитель: Абаев Алан Лазаревич, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В данной статье идет речь об особенностях поведения потребителей на рынке лекарственных средств. На что в первую очередь обращает внимание аудитория крупнейших фармацевтических брендов, как добиться успеха на рынке данных услуг и что такое «инсайт» и как он влияет на поведение человека при покупке. Все данные в статье основаны на результатах собственного исследования.

Ключевые слова: потребительское поведение, фармацевтика, маркетинг, психология рекламы, количественные исследования.

Consumer behavior in the market of medicines

This article deals with the peculiarities of consumer behavior in the market of medicines. What the audience of the largest pharmaceutical brands primarily pays attention to, how to succeed in the market of these services and what is «insight» and how it affects human behavior when buying. All the data in the article are based on the results of our own research, as well as SWOT and PEST analyses.

Keywords: consumer behavior, pharmaceuticals, marketing, advertising psychology, quantitative research.

Потребительское поведение — это важнейший аспект в изучении маркетинга и рынка в целом. Чтобы понимать причинно-следственную связь, почему покупают именно этот товар, а не какой-либо другой, нужно обладать идеальным пониманием того, чего на самом деле хочет потребитель. В этой статье мы попытаемся разобраться в том, каким образом можно понять, что находится у потребителя в голове, а также, что такое инсайт и какую роль в поведении потребителей он играет.

Порой даже самому опытному маркетологу очень сложно достучаться до аудитории. Вроде все сделано по всем правилам маркетинга, но все идет не по плану. Товар не покупают, в то время как у конкурентов дела идут в гору.

В случае такой проблемы необходимо пересмотреть начальные этапы в планировании, ведь иногда может случиться так, что вы просто не опали в аудиторию, быть может вы считали, что ваш товар предназначен для молодежи, запустили рекламу на молодежных Интернет-порталах, подключил модные платформы вроде Tik-Tok. Но на деле оказалось, что ваш товар подходит для более возрастной аудитории, а на данных платформах шансов увидеть рекламу у данной аудитории просто не было.

Если же аудитория точно выбрана правильно, то необходимо обратиться к маркетинговым исследованиям. Любой успешный проект в сфере рекламы и маркетинга должен начинаться с полноценного исследования рынка, а также, самое важное, с исследования потребительских предпочтений.

Для этого проводится множество методов качественного и количественного исследования. Далее будут рассмотрены все методы исследования рынка.

Из качественных исследований стоит выделить фокус-группу, для ее проведения необходимо собрать определен-

ное количество людей. Ведущий должен по очереди опрашивать каждого из присутствующих, следит за тем, чтобы никто не молчал, каждый высказывал в равной степени свое мнение. Также ведущему необходимо пытаться добиться диалога между всеми участниками процесса. Все это записывается на аудио для дальнейшей расшифровки. В итоге можно получить идеальный способ исследовать поведение потребителей, узнать, что хотят люди видеть на том или ином рынке.

Еще одним эффективным способом качественного исследования можно считать интервью. В ходе интервью задаются вопросы знаковой фигуре в отрасли, в результате которых, делается вывод о ситуации на рынке нужных товаров и услуг.

Основным методом количественного сбора первичной информации принято считать анкетирование. Или проще говоря, опрос. В результате опроса можно определить какие слои населения пользуется данной продукцией, какие в ней заинтересованы, какие покупательские возможности у аудитории и что их интересует помимо нашего бренда.

Также к эффективным способам исследований можно отнести различного рода наблюдения и эксперименты.

При совмещении нескольких видов качественного и количественного исследования, можно получить полноценную картину того как обстоят дела на рынке нужных товаров, чего нужно потребителям на самом деле и в каких каналах коммуникации с ними лучше всего вести диалог.

Но рынок фармацевтических товаров отличается особой сложностью. Ведь лекарственные препараты, это товары, которые служат для поддержания здоровья. От выбора товара зависит здоровье человека. Всех членов семьи, а иногда и жизнь человека. Это значит, что выбор товаров на данном рынке у потребителя будет всегда максимально осознанным.

Именно поэтому на рынке лекарственных средств необходимо обращаться к такому понятию как «инсайт». В психологии инсайт — это внезапное осознание нахождения решения какой — либо задачи, ставшее результатом продолжительной бессознательной мыслительной деятельности.

В рекламе инсайт — это своего рода болевые точки, проблемы, которые имеются у нашего потребителя. То чего ему не хватает, то чего он желает получить, то в чем он нуждается. Именно это необходимость, именно решение этой проблемы нужно показать в рекламе, чтобы целевая аудитория поверила, поняла, что этот товар ей необходим.

Разберем использование инсайтов на примере рекламной кампании Bayer во время продвижения витаминов «Супрадин». Основной целевой аудитории данных витаминов были выбраны мамы с маленькими детьми от 25 лет до 40 лет. Основные проблемы мам с маленькими детьми — это нехватка времени, нехватка сил и возможности заняться собой. Боль каждой мамы, я хочу успеть все, я хочу быть

здоровой, иметь собственные хобби. Я хочу, чтобы в сутках было больше часов. Именно это и есть инсайт. Это та самая внутренняя боль, которая беспокоит каждую маму с маленькими детьми.

Создавая рекламу таких витаминов, необходимо помнить об этих инсайтах, если давить в рекламе на большое, то именно так можно добиться нужного результата.

Также был проведен социологический опрос, с целью изучить на что обращает внимание потребитель лекарственных средств. По результатам исследования большое число респондентов — 85%, ответили, что в первую очередь обращают внимание на рекомендации врачей. В рекламе нельзя использовать образы врачей. А это значит, что необходимо использовать BTL коммуникации, направленные на врачей.

Приглашать врачей на выставки, работать со студентами, тем самым можно вызвать приверженность к бренду среди врачей и увеличить популярность и продажи фармацевтического бренда.

Литература:

1. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 240 с.
2. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 304 с.
3. Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 256 с.;
4. Котлер Ф. Лектеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 206 с.
5. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2018. — 188 с.
6. Мелкиян О.М. Поведение потребителей. Учебник. — 4-е изд. — М.: Дашков и К., 2018. — 280 с.
7. Стратегический маркетинг. Сборник статей. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 224 с.
8. Щепакин, М.Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, В.М. Михайлова. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 232 с.
9. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров. — М.: Дашков и К, 2017. — 488 с.
10. Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 272 с.

Анализ коммуникационных стратегий в бренде одежды и аксессуаров класса люкс Hermès

Лебедева Марина, студент магистратуры;

Мамедов Онур, студент магистратуры

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)

В статье автор пытается определить понятие коммуникационных стратегий и выявить какие коммуникационные стратегии используются в бренде Hermès

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, анализ, бренды класса люкс, Hermès.

Маркетинговые коммуникации являются ключевым и наиболее эффективным инструментом влияния на потребительское поведение, который используется

компаниями по всему миру. Поэтому, бренды одежды класса «люкс» внедряют в свою деятельность различные коммуникационные стратегии с целью увлечения осве-

домленности о деятельности компании, бренда, продаж и прибыли.

Коммуникация — это ключевые речевые составляющие коммуникативного поведения, реализующие ту или иную коммуникативную интенцию, т. е. намерение индивида-коммуниканта осуществить то или иное действие через коммуникативный акт или с его помощью [1]. Коммуникационные стратегии разрабатываются компаниями для того, чтобы конкурировать с организациями, брендами в пределах своей ниши и рынка.

Отдельные средства маркетинговых коммуникаций с различной эффективностью решают стоящие перед фирмой разноплановые коммуникационные задачи. Маркетинговые коммуникации включают в себя следующие элементы [4]:

- Реклама — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) могут быть ориентированы на конкретного индивида, большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы;
- Стимулирование сбыта — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги (например, купоны или пробные образцы) и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала;
- Паблик рилейшнз (пиар, связи с общественностью) — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре, услуге, компании в сознании различных общественных групп;
- Директ-маркетинг — интерактивная система маркетинга, использующая различные каналы связи между производителем и потребителями и позволяющая направлять потребителям персонализированные сообщения;
- Личная продажа — установление личного контакта с потенциальными покупателями в целях продажи товара. Упаковка — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного сообщения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций;
- Специальные сувениры — бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке;
- Спонсорство — финансовая поддержка, оказываемая компанией организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления

с ними особых отношений и использования места проведения мероприятия для коммуникаций спонсора. Спонсорская деятельность направлена на повышение престижа компании и формирование позитивного представления о ее деятельности;

Продвижение товаров и услуг требует комплексного подхода, который реализуется при разработке коммуникационной стратегии. Сегодня маркетинг становится неотъемлемым элементом деятельности любой организации, продает ли она хлеб или предоставляет интеллектуальные услуги. Продуманная, грамотная маркетинговая коммуникационная политика компании — необходимое условие ее успеха.

Разработка коммуникационной стратегии немыслима без платформы бренда. Компания должна понимать свою миссию и преимущества товара. Они положены в основу концепции позиционирования, что означает желаемый образ продукта в восприятии потребителя. Производитель должен сформулировать уникальное торговое предложение (УТП), которое «осядет» в сознании потребителей. Платформа бренда разрабатывается не для каждой рекламной кампании, а является элементом стратегии. На ее основе формулируются лозунги и сообщения для рекламной продукции: упаковки, радио-и телерекламы, наружной рекламы и так далее.

В настоящее время уже сложилась определенная классификация сегментов модной индустрии. Так, к основным брендам высшей ценовой категории относятся:

- Бренды люксового сегмента (от кутюр). Бренды данного сегмента являются предметами роскоши, они создаются по индивидуальным заказам для наиболее обеспеченных потребителей и производятся вручную;
- Марки сегмента класса «премиум» (прет-а-порте де «люкс»). Прет-а-порте де «люкс» реализуются ограниченными сериями, которые не производятся в будущем.

Существуют следующие составляющие коммуникационной стратегии брендов одежды класса «люкс» [5]:

- Рыночная стратегия — основная составляющая компании, ведь при тщательном анализе рынка, предприятия может сделать корректные выводы и выстроить план действий, который в будущем приведет к положительным результатам. Эта информация позволит правильно позиционировать и дифференцировать предприятие и бренд от конкурентов, которые также представлены на рынке.
- Креативная стратегия — стратегическое формирование образа бренда, основанное на модели восприятия бренда целевой аудиторией, а также разработка элементов бренда. Креативная стратегия должна выстроить концепцию развития и совершенствования предприятия на долгосрочный период времени, а также разработать творческие идеи и визуальный имидж;

- Медийная стратегия — это использование медиа для передачи информации целевой аудитории. Выбор рекламных носителей осуществляется по каждому медию и определяется роль каждого носителя в общей коммуникационной стратегии. Таким образом компания будет передавать необходимую информацию для своих потребителей, а также привлекать внимание потенциальных покупателей. [2]

Помимо этого, выделяют несколько основных видов коммуникационных моделей брендов одежды класса «люкс». Ниже представим их [4]:

- AIDA. Модель поведения потребителя, где описываются события, которые ведут к покупке. Здесь основными событиями являются «внимание», «интерес», «желание» и «действие»;
- АССА. В данной модели происходят некоторые изменения. Например, «интерес» заменен на «понимание» содержания рекламного сообщения. Вторая корректировка этой модели — «желание». Т. е. вместо этого пункта добавили «убеждение»;
- AIMDA. Происходит усовершенствование коммуникационной модели. Добавляется новый пункт — «мотивация». Маркетологи пришли к выводу, что после появления интереса потребителя к тому или иному товару, необходимо создать мотивацию для совершения покупки;
- DIBABA. Ключевым фактором данной модели является обратная связь и атмосфера, которая подталкивает потребителя приобрести товар для удовлетворения своих определенных потребностей;
- DAGMAR. Основными пунктами этой модели являются следующие пункты: «осведомленность»; «убеждение»; «действие».

Рассмотрим коммуникационные стратегии на примере бренда Hermès. Данный бренд почти два столетия существует на рынке одежды и аксессуаров, и, однозначно, является одним из самых сильных и успешных брендов в сегменте товаров роскоши. Из года в год компания увеличивает свои экономические показатели, укрепляет бренд благодаря своей сильной истории, изысканному мастерству и превосходному качеству. Бренд использует различные коммуникационные инструменты, которые помогают новым потребителям узнавать о бренде и его товарах. Для привлечения большего количества потенциальных клиентов бренд объединяет элементы коммуникаций.

Философия Hermès — сохранить традицию мастерства живой.

Согласно общим отчетам, принципы бренда являются следующими [6]:

- Преданность творчеству;
- Модный дом творчества с особым стилем;
- Человек находится в основе фирменного стиля Hermès;
- Безупречное требование к качеству для создания долговечных объектов;

- Интегрированная модель кустарного производства с амбициозными экологическими целями;
- Долгосрочная приверженность по созданию рабочих мест, закреплению территории и отношениям с партнерами;
- Сбалансированный рост клиентов и филиалов по всему миру.

Вышеперечисленные принципы отражают возможность создания эксклюзивных условий для каждого клиента и несмотря на высокую стоимость уникальных изделий клиенты остаются лояльными бренду на протяжении долгих лет.

Позиционирование бренда Hermès является очень узнаваемым. Неудивительно, что наследие, аутентичность и мастерство являются столпами стратегии бренда. Однако есть два аспекта позиционирования Hermès, которые действительно уникальны: его конные корни и его беззаботный подход. Компания Hermès, основанная как магазин упряжек, до сих пор производит седла и другие кожаные аксессуары, используемые для верховой езды. Лошадь также является лейтмотивом коммуникации бренда, который присутствует в логотипе, как часть рисунка на некоторых шелковых шарфах, в дизайне магазинов и в рекламе. Hermès, рассказывая о своем бренде, не воспринимает себя слишком серьезно по сравнению с другими люксовыми брендами. Tone-of-voice бренда освежающе беззаботный: иногда игривый, а иногда более причудливый.



Рис. 1. Логотип бренда Hermès

Бренд Hermès использует омниканальный маркетинг. Омниканальный-подход подразумевает использование брендом различных каналов продаж и маркетинга, где потребитель имеет возможность коммуникации с брендом удобным для него способом с сохранением истории коммуникаций и продаж.

Данный подход позволяет бренду увеличить CLV (пожизненная ценность клиента), охватить новые сегменты клиентов, улучшить операционную эффективность, увеличить долю рынка. Использование брендами методов анализа жизненного цикла клиента позволяет им увеличить прибыль в 1,5–3 раза больше, чем те бренды, которые эти методы не используют.

Одной из составляющих омниканального маркетинга является сбор данных о пользователях на сайте официального магазина бренда Hermès. Бренд использует 1st-party data для персонализации своих предложений в интернет-магазине и e-mail маркетинге [13].

Выгода от обмена должна быть для клиента очевидной. Он не должен теряться в догадках или пытаться разобраться, что же ему в итоге нужно сделать, чтобы получить обещанные бонусы от бренда. В основе получения данных заложен принцип получения выгоды для клиентов бренда. Таким образом, клиент получает награду от бренда в виде персонализации сервиса или материальной выгоды. Например, при регистрации на сайте Hermès клиенты участвуют в e-mail рассылке и получают возможность узнавать о новых коллекциях, предстоящих мероприятиях и поступлении ожидаемых товаров в желаемый магазин.

Также, бренд таким образом проявляет заботу о клиенте. Потребитель в нужный момент будет осведомлен о наличии товара или получит приглашение в магазин, чтобы выкупить его.

Важность электронной коммерции возросла с начала кризиса Covid-19. За последние шесть лет Hermès сделал стратегический выбор в пользу увеличения онлайн-продаж, благодаря успешному внедрению своей собственной платформы по всему миру, привлечению и удержанию новых клиентов, а также развитию услуг. Эта стратегия поддерживает клиентов бренда и ускоряет оцифровку использования. Этот цифровой флагман спроектирован так же, как и любой магазин Hermès, с его духом фантазии, аутентичности и разнообразия, его витринами, товарами, услугами и историями, собранными в одном виртуальном месте.

Клиенты находятся в центре омниканальной сети, чтобы наилучшим образом соответствовать их ожиданиям и предлагать им уникальный опыт. По всему миру магазины Hermès являются настоящими «домами для предметов Hermès», предлагая покупателям уникальный опыт, дополняющий его веб-сайтом www.hermès.com. Это предложение подкреплено инновационными услугами, направленными на то, чтобы приветствовать и обслуживать клиентов наилучшим образом в любое время. В бренде также проводятся специальные мероприятия, посвященные событиям в мире, а также динамичная анимация товаров. Его уникальная коммуникация гарантирует, что бренд выделяется и одновременно поддерживает связь со своими клиентами.

Следующей составляющей омниканального маркетинга является развитие социальных сетей бренда. Hermès использует такие социальные сети как YouTube, Twitter, Instagram и Facebook (являются запрещенными в РФ и признаны экстремистскими организациями). Они используются для поддержания интереса аудитории к бренду, для моментального знакомства с новыми коллекциями и товарами, не выходя из дома.

Бренд использует свои социальные сети для привлечения молодого поколения, поэтому можно увидеть множество яркого, креативного и необычного фото и видео контента.

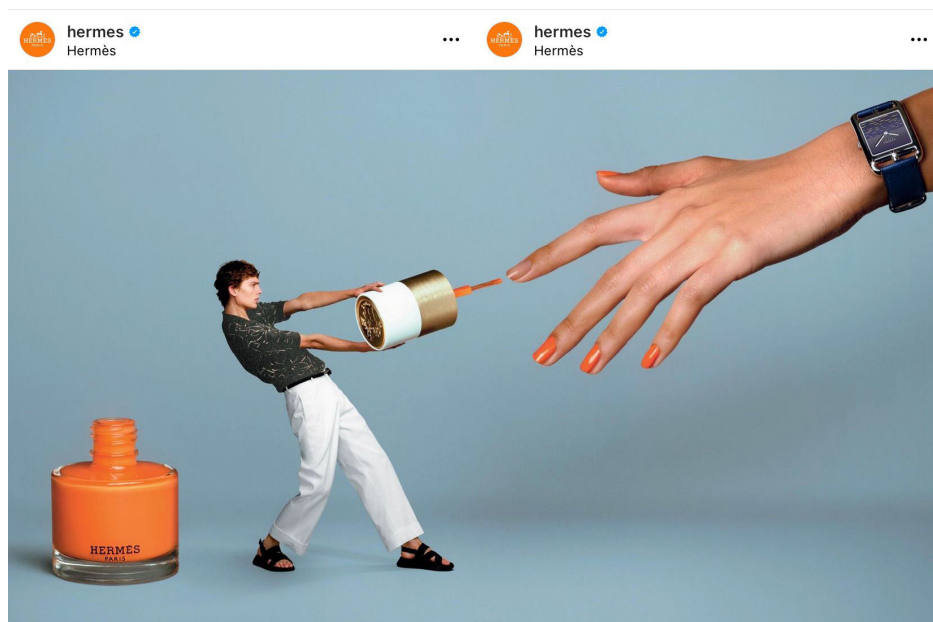


Рис. 2. Публикация Hermès в социальной сети

Также, бренд сотрудничает с инфлюенсерами и блогерами, чтобы привлечь молодую аудиторию. Бренд предоставляет конкретное изделие, а блогер публикует на своей странице фотографию или видео с изделием и оставляет отметку на страницу бренда. Так как бренд является очень узнаваемым и даже без отметки или упоминания можно узнать вещь от Hermès. Такие публикации больше влияют

на имидж компании и поддерживают связь с влиятельными людьми в мире моды.

Физические магазины бренда Hermès также являются элементом коммуникации с потребителями. Эксклюзивные магазины бренда расположены в 45 странах и каждый из 303 магазинов по всему миру предлагает уникальный выбор товаров, чтобы клиенты могли испытать особый опыт покупок в каждом магазине.

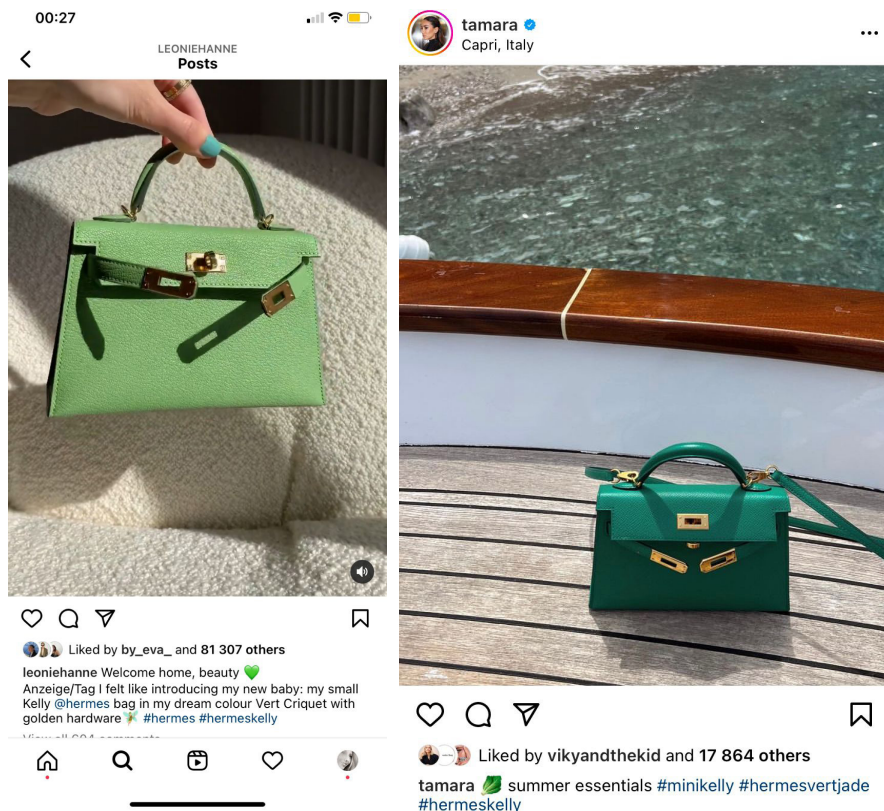


Рис. 3. Рекламные публикации изделий бренда Hermès на страницах блогеров в социальной сети

Магазины Hermès функционируют как место для коммуникации клиентов с историей бренда, стоящей за широким спектром культурных объектов. Каждый из магазинов по всему миру выполнен в уникальном интерьере и наполнен эксклюзивным для данного магазина товаром. Например, 15 марта 2021 года открылся первый отдельно стоящий флагманский магазин бренда в Японии в Токио впервые за 20 лет. Данный бутик очень отличается своим внешним видом от других магазинов люксовых брендов.

В то время, как большинство брендов привлекают прохожих через прозрачные окна, демонстрирующие их интерьер и товары, витрина магазина Hermès скрыта исторической каменной стеной 20-го века. Интерьеры магазинов бренда привлекают внимание посетителей и заставляют японских посетителей чувствовать себя как дома, в то же время элементы бренда изображены на дисплеях по всему магазину и подчёркивают первоклассное французское мастерство.



Рис. 4. Витрина магазина Hermès в Японии

Бренд поддерживает коммуникацию с клиентами через открытие временных магазинов — «pop-up». Данные магазины открываются на определённое время и переезжают из города в город. Например, на первом этаже универмага «Цветной» в 2017 году было открыто пространство для обновления фирменных платков бренда и создания уникального цвета. Также, в pop-up store была возможность приобрести разнообразные, эксклюзивные и винтажные платки Hermès, которые были специально привезены в Москву и больше не появились ни в одном магазине.

Также, в мае 2022 года pop-up проводился в Сингапуре и других городах. Любители бренда Hermès могли прийти к гастролирующему киоску, который окрашен в фирменный оранжевый цвет и дополнен стульями и столиками, напоминающими кафе Парижа. Около киоска можно насладиться игрой в шахматы, почитать и приобрести новостной журнал Le Monde D’Hermès, получить в подарок свой портрет от художника и угоститься кофе с круассанами.



Рис. 5. Pop-up киоск Hermès в Сингапуре

2021 год стал знаковым для конного спорта. В январе Стив Гердат, швейцарский шоу-джампер, присоединился к бренду в качестве партнера-райдера и, по его собственному признанию, оценил по достоинству седло Hermès. Трехкратный победитель финала Кубка мира и двукратный призер Олимпийских игр Стив Гердат — любитель лошадей, которого уважает весь конный спорт. Он завоевал три медали на Олимпийских играх в Токио на седле бренда.

Эти спортивные выступления позитивно отразились на продажах седел во всех странах. Продажи седел растут

благодаря обновленному ассортименту, известности в элитном спорте и бизнес-модели, ориентированной на экспертов по седлам, которые обладают уникальными техническими знаниями и опытом работы с клиентами.

В 2021 году бренд Hermès организовал собственные скачки в Париже в честь празднования конного спорта. Мероприятие проходило в Большом дворце в Париже, который был трансформирован под конные соревнования. Посетители также могли понаблюдать как изготавливаются седла и приобрести сумки, аксессуары и товары для ухода за собаками.

В марте 2021 года во время недели моды в Париже женская коллекция осень-зима 2021 была представлена в трех экранизированных актах, задуманных как живое шоу: в качестве пролога — представление, придуманное американским хореографом Мэдлин Холландер на выставке Armory Show в Нью-Йорке, далее последовало дефиле, снятое без зрителей в здании Республиканской гвардии в Париже, а затем завершилась постановкой китайского хореографа Гу Цзяни, снятой в Шанхае.

В начале декабря 2021 года в Парижской Школе изящных искусств прошла недельная акция Hermès Fit initiative — необычный и веселый тренажерный зал, где посетителям было предложено познакомиться с коллекциями аксессуаров Hermès, занимаясь различными интерактивными и спортивными упражнениями, дополненными юмористической ноткой: йогой с гантелями, растяжкой, балансировкой. и другими.

Hermès продолжает сотрудничество с Apple и в этом году представляет несколько новых товаров:

— Apple AirTag Hermès — это изделие из кожи, созданное благодаря передовому опыту Hermès в области кожи, в которое встроен AirTag, инновационный аксессуар Apple, позволяющий пользователям iPhone легко находить свои повседневные предметы с помощью приложения. Четыре аксессуара были разработаны на основе держателя жетона лошади из архива бренда: брелок для ключей, аксессуар для сумки, багажная бирка и держатель для адреса;

— Для Apple Watch Hermès Series 7 готовятся новые браслеты и циферблаты с большим экраном для оптимизации интерфейса, повышенным сопротивлением и более быстрой подзарядкой. Они повторяют символические подписи бренда и украшены звеньями цепи. Их цветовая палитра пополнилась новыми оттенками.

Таким образом, можно сделать вывод, что будущее бренда определённо находится в безопасности, но для того, чтобы занимать лидирующие позиции и поддерживать имидж, гордиться наследием бренду необходимо постоянно развиваться и дифференцироваться.

Литература:

1. Сабурова, Марина Михайловна, Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. — 2-е изд., доп. и перераб. — Ульяновск: УлГТУ, 2017. — 192 с.

2. Долженко И. Б. Вопросы развития глобальной индустрии моды в условиях цифровой трансформации // Журнал прикладных исследований. 2021. № 1. С. 15–20.
3. Козлова Е. Б. Коммуникационные стратегии продвижения бренда в розничной торговле // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. — 2017. С. 178–179.
4. Тюнюкова Елена Владимировна Управление коммуникационной стратегией организации // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. 2012. № 1 (33).
5. Шевченко Дмитрий Анатольевич Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью часть 1. Коммуникационные стратегии в индустрии моды // Практический маркетинг. 2014. № 5 (207).
6. Отчёт общего собрания Hermes от 20.04.2022 [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2022-05/1652713157/HI%20-%20Report%20on%20the%20Combined%20General%20Meeting%20of%2020%20April%202022.pdf

Практика продвижения спортивного бренда в фитнес-индустрии: digital-аспекты

Лебедева Полина Сергеевна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье представлены основные подходы к пониманию системы продвижения спортивного бренда в фитнес-индустрии. Также исследуются современные digital-инструменты и методы интернет-маркетинга для формирования бренда и позиционирования его на рынке фитнес-индустрии.

Ключевые слова: спортивный бренд, продвижение бренда, digital-маркетинг, интернет-маркетинг, интернет-технологии

The practice of promoting a sports brand in the fitness industry: digital aspects

Lebedeva Polina Sergeevna, student
Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

The article presents the main approaches to understanding the system of sports brand promotion in the fitness industry. It also explores modern digital tools and methods of Internet marketing to form a brand and position it in the fitness industry market.

Keywords: sports brand, brand promotion, digital marketing, internet marketing, internet technologies

В современных условиях в фитнес-индустрии руководство спортивных клубов приходит к выводу о важности и необходимости эффективного маркетингового управления, где одной из задач становится развитие и продвижение бренда. Позиционирование организации становится важным инструментом повышения лояльности клиентов и улучшения финансовых показателей прибыли от своей деятельности.

Успешный спортивный бренд в фитнес индустрии позволяет достигать несколько целей, в первую очередь, повышать интерес населения к занятиям спорта и ведению здорового образа жизни, а также привлекать все больше клиентов в стены спортивного клуба, и, следовательно, предоставлять услуги и товары компании [4].

Те спортивные организации, в которых вопросам продвижения бренда уделяется достаточное внимание, занимают лидирующие позиции в отрасли и быстрее растут

в масштабах, превращаются в сетевые спортивные клубы, выходят на новые региональные рынки и т. д.

Позиционирование и продвижение бренда являются составными частями спортивного маркетинга в фитнес индустрии. Он применяется сегодня в двух направлениях, в первом, где продвигаются сами спортивные организации, и во втором для других контрагентов и продуктов, которые необходимо продвигать через взаимодействие и сотрудничество с данными спортивными организациями. Таким образом, профессиональные спортивные клубы сегодня применяют такие виды маркетинга, как маркетинг для спорта и спорт для маркетинга.

Они являются двумя разноплановыми системами продвижения. В первом случае, маркетинг применяется для достижения целей самого спортивного клуба, в частности, коммерческих целей по повышению результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятий, а также

для анализа клиентов и внешней аудитории для организации сбытовой политики в отношении абонементов, продукции, видов услуг [3].

Во втором случае на базе спортивных клубов происходит продвижение других участников взаимодействия в рамках спонсорского или рекламного сотрудничества. Сюда можно отнести размещение рекламы, запуск совместных проектов, акционных программ, брендинг различных площадок и т. д.

В том или ином случае маркетинг выступает средством получения дополнительного дохода.

Следовательно, в настоящее время следует, что результативность спортивных организаций во многом зависит от создания и продвижения собственного спортивного бренда в фитнес индустрии.

Одним из видов маркетинговых технологий сегодня, активно применяемых для продвижения спортивного бренда в фитнес индустрии, является digital-маркетинг.

Он применяется, как с целью сбора информации о целевой аудитории и потенциальных клиентах спортивных организаций, так и анализа хода и результатов продвижения бренда или продуктов спортивного клуба.

Данный вид маркетинга является наиболее успешным поскольку интернет-технологии активно внедрены в повседневную жизнь каждого современного человека. Буквально каждый из нас проводит значительную часть своего дня, недели, месяца в телефоне, в компьютере и других гаджетах. Сегодня сложно представить свою жизнь без использования интернета, а также потребления большого количества информации в мировой интернет-сети [3].

Гаджеты сегодня выступают своеобразным помощником для осуществления покупок и получения услуг. Посредством использования различных приложений, социальных сетей мы активно включены в новостные сводки, социальную жизнь общества и государства.

Следовательно, digital- или цифровой маркетинг является наиболее совершенным способом для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств.

Данные факты не могли пройти мимо фитнес-индустрии. Сегодня как крупные игроки спортивного бизнеса, так и малые предприятия понимают результативность продвижения своего бренда через инструменты digital-маркетинга/ К ним в фитнес индустрии относятся: email-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, поисковая оптимизация, контент-маркетинг в социальных сетях, реклама маркетинг через агентов влияния, мобильные приложения [2].

Раскрывая подробно инструменты digital-маркетинга в сфере рекламы, сюда можно отнести: таргетированную рекламу — это объявления для привлечения лидов в социальных сетях: VK, Facebook, Instagram, Одноклассники. Ее настраивают на аудиторию конкретного пола, возраста, уровня и сферы образования, интересов. Либо формируют базу пользователей, которые совершили определенные дей-

ствия на сайте, и показывают рекламу им. Контекстная реклама — это объявления, которые отображаются на страницах с результатами поиска в Яндексе и Google, на сервисах поисковиков — Яндекс.Маркете, Яндекс.Картах, — а также на сайтах-партнерах — Авито, ADME, GisMeteo и др. Такие объявления digital-marketing показываются пользователям, которые в текущий момент ввели конкретный запрос в поисковике или вводили его ранее.

В целях исследования успешной практики использования digital-маркетинга в целях продвижения спортивного бренда в фитнес индустрии, необходимо представить опыт спортивной организации премиум класса World Class. Опыт данной компании примечателен тем, что этот сетевой спортивный клуб имеет продолжительный опыт работы, относится к премиум-сегменту в отрасли, а также обладает успешным брендом, известным, как в России, так и за рубежом.

Для World Class инструменты digital-маркетинга становятся эффективным способом продвижения новых премиум услуг компании, других форматов занятия спортом и т. д. Компания сегодня представлена во всех социальных сетях, где росту численности реальных подписчиков уделяется большое внимание. У World Class есть собственное мобильное приложение, где анонсируются последние новости компании, также существует функция записи на спортивные занятия, продвигаются другие услуги предприятия.

После вспышки коронавирусной инфекции и введения ряда противовирусных мер, компании пришлось закрыть большую часть своих клубов по всей стране. С целью сохранения части прибыли компания перешла на удалённый формат работы, где штатные спортивные тренеры спортивного клуба, а также медийные личности в сфере фитнес индустрии давали online-занятия. Мобильное приложение обеспечивало весь поток занятий с клиентами в удалённом формате.

Реклама в социальных сетях является одним из основных каналов продаж услуг спортивного клуба. Сегодня World Class активно сотрудничает с фитнес-инфлюенсерами, которые обладают обширной, лояльной аудиторией и через нативную (естественную) рекламу продвигают бренд клуба.

Компания активно применяет технологии поисковой оптимизации, когда при поиске в интернете официальный сайт спортивного клуба выходит на первых строчках запросов.

Сегодня несмотря на то, что существует ряд спортивных компаний, эффективно функционирующих в эконом-сегменте, многие люди со средним заработком стремятся попасть в стены спортивного клуба World Class. Профессиональные любители фитнеса, спортсмены с регалиями хотят быть владельцами клубных карт, поскольку это отчасти свидетельствует об их уровне заработка и качестве жизни в целом. Поэтому компания стремится конкурировать с более мелкими участниками рынка, поскольку

от этого зависит его развитие и жизнеспособность в стратегической перспективе.

Следовательно, даже при достаточно успешном бренде компании и широкой узнаваемости, World Class уделяет большое внимание продвижению в интернете. Для этого ежегодно из бюджета спортивного клуба выделяются значительные средства, привлекаются эксперты в области SMM (маркетинг в социальных сетях), разрабатываются новые программы и проекты позиционирования организации на рынке.

Таким образом, применение digital-маркетинга как инструмента продвижения спортивного бренда в фитнес индустрии предполагает применение большого количества разнообразных рекламных и PR мероприятий в интернете и с применением информационных технологий, направленных на установление долгосрочных взаимоотношений с целевыми группами, формирования их лояльности и эмоциональной привязанности, особенно со стороны клиентов компании, улучшение общего имиджа спортивного клуба, повышения узнаваемости его бренда.

Литература:

1. Билук А. А., Гончарова Н. Ю. Использование одного из инструментов SMM для продвижения онлайн фитнес-услуг / А. А. Билук, Н. Ю. Гончарова // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-odnogo-iz-instrumentov-smm-dlya-prodvizheniya-onlayn-fitness-uslug> (дата обращения: 03.04.2022).
2. Гореликов, В. А. Маркетинговая стратегия спортивной организации — возможность повышения доходов и поиск новых источников финансирования / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. — 2021. — Т. 9. — № 2. — С. 139–145.
3. Овчаров, Д. О. Продвижение бренда компании в сфере спорта / Д. О. Овчаров // Молодой ученый. — 2018. — № 9 (195). — С. 89–92. — URL: <https://moluch.ru/archive/195/48610/> (дата обращения: 03.04.2022).
4. Усова Н. В., Гергедежиу Я. Г. Приоритетные направления продвижения услуг фитнес-центра на рынке крупного города / Н. В. Усова, Я. Г. Гергедежиу // Вопросы управления. — 2019. — № 2 (38). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prioritetnye-napravleniya-prodvizheniya-uslug-fitness-tsentra-na-rynke-krupnogo-goroda> (дата обращения: 03.04.2022).

Сущность и специфика проектного менеджмента в разработке молодёжных шоу-программ: технологический подход

Мацукевич Ольга Юрьевна, доктор педагогических наук, профессор;

Стуканова Елена Витальевна, студент магистратуры;

Тюмина Виктория Александровна, студент магистратуры

Московский государственный институт культуры (г. Химки)

В данной статье рассматривается вопрос популярности молодёжных шоу-программ в индустрии досуга и способы их осуществления посредством проектного менеджмента. Анализируются понятия «менеджмент» и «проект» в рамках социально-культурной деятельности. Также в статье исследуется воздействие проектного менеджмента на реализацию шоу-программ.

Ключевые слова: проект, менеджмент, шоу-программа, молодёжь

The essence and specifics of project management in development of youth show programs: technological approach

Matsukevich Olga Yuryevna, doctor of pedagogical sciences, professor;

Stukanova Yelena Vitalyevna, student master's degree;

Tyumina Viktoriya Aleksandrovna, student master's degree

Moscow State Institute of Culture (Khimki)

In this article the question of the popularity of youth show programs in the leisure industry and ways to implement them through project management. The concepts of «management» and «project» within the framework of social and cultural activities are analyzed. In this article also examines the impact of project management on the implementation of show programs.

Keywords: project, management, show program, youth

В настоящее время в event-сфере пользуются популярностью различные проекты, в их числе достаточно много молодёжных шоу-программ. Среди них постоянно появляются новые и видоизменяются уже существующие. Есть и такие, которые изживают себя. Для того чтобы как можно дольше оставаться на плаву или реализовать возникшую идею нового проекта, требуется придерживаться метода проектирования. Именно проектирование способствует успешному достижению намеченных планов. Однако для начала стоит пояснить, что же представляет собой непосредственно проект.

Проект (латин. *projectus* — брошенный вперёд) — разработанный план постройки, сооружения чего-н., а также предварительный, предположительный текст какого-н. акта, документа и т. п. [7, С.356]. Другими словами, понятие «проект» можно трактовать как имеющий цели и задачи план создания уникального продукта. Уникальность его подразумевает неповторимость в подготовке. Кроме того, данный замысел должен быть ограничен временными рамками, поскольку у любого проекта есть начало и конец; достигнув поставленных целей, каждый проект логично приближается к своему завершению. Помимо задач и ограниченности во времени проект должен обладать информационными, трудовыми, финансовыми и образовательными ресурсами, прочими вспомогательными средствами. Именно эти три признака — цель, дедлайн и потенциал — отличают любой проект. Очевидно, что это система, «требующая особых подходов к управлению» [3, С.6]. Таким образом, грамотно составить необходимый проект и грамотно подготовить процесс его разработки помогает проектирование. Отсюда следует, что для этой разработки нужно воспользоваться определёнными инструментами, главным из которых выступает проектный менеджмент.

Менеджмент [от англ. *management* управление, организация, заведование] — совокупность принципов, средств, форм, методов управления производством, торговлей, их организации с целью повышения их эффективности и увеличения прибыльности. [1, С.55]. В свою очередь проектный менеджмент можно растолковать как конгломерат «систем планирования с управленческими процедурами и организационной структурой» [3, С.4]. То есть благодаря проектному менеджменту, а именно управлению, можно ответить на главные вопросы: какие задачи требуется сделать для выполнения ожидаемых результатов, какие установить для этого сроки, какие привлечь средства и каких экспертов для реализации.

Управлять проектом достаточно сложно: следует скоординировать работу трудящихся над проектом специалистов (особое внимание необходимо уделить тем сотрудникам, которые ранее не были задействованы в совместной

работе), следует оптимизировать расходование ресурсов, очертить первостепенную направленность своей деятельности и конечно же учесть все возможные риски. Согласование этих пунктов даст возможность всем участникам проекта совместно добиться общей цели, повысит эффективность работы над ним и тем самым увеличит шансы на успех. Таким образом, посредством применения проектного менеджмента можно реализовать любой проект как в сфере материального производства, так и в непроекционной сфере. В данной статье речь идёт о проектном менеджменте отрасли непроекционной профессиональной деятельности, а конкретно — используемым в разработке молодёжных шоу-программ.

Шоу (англ. *show* — показ, представление) — мероприятие развлекательного характера. Как правило, проводится перед публикой и нередко транслируется по теле-, радио- или интернет-каналу [4, С.102]. Имеет преимущественно постановочный характер. Программа — это содержание концертных, цирковых представлений, радио и телепередач; сами такие представления, зрелища, передачи [4, С.166]. Непосредственно шоу-программа — это, как правило, предварительно подготовленные мероприятия для осуществления каких-либо развлекательных действий и представлений.

Благодаря шоу-программе артисты доносят до зрителей свои эмоции, чувства, жизненную позицию, помогая им отвлечься от проблем и бытовых забот. Сейчас рынок индустрии досуга кишит всевозможными шоу-программами. Следовательно, конкуренция среди них высокая. Для того, чтобы программы обрели популярность у зрителей, они должны быть яркими, запоминающимися, качественными по форме и содержанию. Поэтому особо важно ещё на начальном этапе приступить к системе точного планирования.

При подготовке шоу-программы во главу угла нужно поставить её цель, определить её целевую аудиторию и далее перейти к её детализации. Что же включает в себя детализация шоу-программы во время её подготовки? В первую очередь это оригинальность программы и авторские находки, ещё это могут быть уникальные художественные образы, декорации и средства театрализации или сценические эффекты. Также важно продумать постановку шоу, его хореографию (если того требует специфика программы), артистические костюмы. Всё вышеперечисленное требует затрат, как энергетических, так и материальных, которые опять же помогает рассчитать проектный менеджмент.

Итак, первый шаг проектного менеджмента в разработке шоу-программ — это наличие идеи. Идеи кроются повсюду. Для их поиска можно следить за своей сферой деятельности, читать профильные СМИ. Когда

идея будет найдена, она сможет показаться очевидной или уже кем-то реализованной. Однако не стоит сразу отчаиваться: нужно провести своего рода исследование, чтобы узнать, делал ли кто-то похожее ранее. Даже если что-то похожее и было, то идею можно взять за основу и трансформировать, усовершенствовать, реализовав новый успешный проект. Второй шаг — правильно поставленная цель проекта. Это действительно очень важно, поскольку многие проекты из-за отсутствия четких целей безнадежно теряются в попытках решить мелкие проблемы, не понимая куда они движутся, и в итоге терпят крах. Немаловажным на этом этапе является определение целевой аудитории — она тесно связана с целью шоу-программы. Необходимо иметь в виду, что запросы и интересы различных возрастных групп общества разнятся, так что следует учитывать интересы и возрастные особенности зрителей и бюджет проводимого для них мероприятия. Третий шаг — составить бизнес-план, исходя из имеющихся финансовых ресурсов и учитывая все возможные риски. Четвёртый шаг — непосредственная проработка и постановка сценария шоу-программы, подбор музыкального репертуара, концепция хореографических и технических элементов шоу, а также творческих составляющих, поскольку для программы важна её художественная ценность. Пятый шаг — создание сценического имиджа артистов. Далее необходимо приступить к координации работы всех людей, задействованных в постановке шоу-программы. Их слаженная работа быстрее приведёт проект к успеху.

Однако проектный менеджмент ограничивается не только вышеназванными пунктами плана. После того, как шоу-программа будет подготовлена согласно этому плану, наступает фаза её функционирования. Она включает в себя следующие этапы:

1. Выход на рынок. На этом этапе рост популярности и спроса на проект начинает набирать обороты, однако в связи с большими затратами по подготовке шоу-программы возможно отсутствие прибыли.

2. Этап роста. Он предполагает быстро растущую популярность, значительный спрос на исполнителя шоу-программы. Как следствие — стремительный рост прибыли.

3. Этап зрелости — это период популярной стабильности и высокого спроса, когда прибыль то стабилизируется, то снижается в зависимости от роста затрат на защиту от конкурентов.

4. Этап упадка. В это время популярность резко угасает, снижается прибыль. Поэтому на данном этапе важно продолжить оптимизацию проекта, внедрить инновации, изменить стратегию менеджмента, чтобы восстановить популярность, чтобы вновь стать конкурентоспособным проектом и длительное время оставаться на плаву.

Для того чтобы шоу-программы на стадии своего функционирования как можно дольше оставались на этапе зрелости, необходимо иметь в виду определённые аспекты:

— непрерывно находиться в инфополе (включаться в тематическое информационное пространство посредством прочтения профильных СМИ, сайтов и т. п., быть в курсе событий той сферы, в рамках которой реализуются шоу-программы)

— непрерывно работать над созданием и поддержанием положительной репутации, к ней также относится формирование правильного круга общения

— адекватно оценивать свои финансовые и моральные силы, т. е. не обещать того, что лежит за пределами возможностей, допустимых при планировании проекта

Таким образом, комплекс всех вышеперечисленных аспектов и этапов в период подготовки молодёжных шоу-программ способствует их успешной реализации. Он также подразумевает совокупность процесса их создания с творческой точки зрения и процесса его продвижения на рынок индустрии досуга. Данный комплекс является основой проектного менеджмента. Поэтому можно сделать вывод, что проектный менеджмент играет значительную роль в разработке шоу-программы. При правильном следовании методам проектного менеджмента молодёжные шоу-программы достигнут успешных результатов.

Литература:

1. Васюкова, И. А. Словарь иностранных слов: ок. 5000 слов / И. А. Васюкова. — М.: Астрель: АСТ: Транзиткнига, 2005. — 948 с. — С. 595.
2. Лапыгин Ю. Н. и др. Управление проектами: от планирования до оценки эффективности. — М.: Омега-Л, 2009. — 252 с.
3. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Информационно-компьютерные технологии в управлении. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://lms.tpu.ru/pluginfile.php/42670/mod_resource/content/0/ИКТ/g5/GLAVA_5.pdf / Дата обращения: 28.04.2022
4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. — 4-е изд., М., 1997. — 944 с.
5. Переверзев М. П., Косцов Т. В. Менеджмент в сфере культуры и искусства. — Учебное пособие. Инфра-М. — М., 2007. — с.192.
6. Стэнли Э. Портни. Управление проектами для «чайников» = Project Management For Dummies. — М.: «Диалектика», 2006. — 368 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://monster-book.com/reader/21730> / Дата обращения: 29.04.2022

7. Толковый словарь русского языка под ред. Д. Н. Ушакова. Переработанное издание. 100 тысяч слов. — М.: «ЛадКом», 2013. — 848 с. — С. 656.
8. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. — Санкт-Петербург: гос. ун-т культуры и искусств. — СПб.: Лань, 2001. — с.382

Наружная реклама как элемент социокультурного и городского пространства

Розенталь Виктория Арифовна, студент магистратуры

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

В данной статье представлена краткая характеристика концепта наружной рекламы как составной части городского пространства с опорой на ее функциональность и эстетику в социокультурном прочтении.

Ключевые слова: реклама, наружная реклама, эстетика наружной рекламы, цифровая реклама.

Outdoor advertising as an element of socio-cultural and urban space

Keywords: advertising, outdoor advertising, outdoor advertising aesthetics, digital advertising.

В настоящее время в мире проявляется множество трансформационных процессов, которые изменяют облик не только промышленности и социально-экономической сферы занятости человека, но также и места, в которых он живет. Информатизация, глобализация, индустриализация, урбанизация — эти четыре преобладающих процесса значительно изменили вид городского пространства со второй половины XX века, продолжая это делать и сейчас, еще более «оцифровывая» его с помощью разных инструментов. К числу таких инструментов можно отнести информационные стенды, веб-сайты, посвященные тому или иному элементу городского пространства, сами здания с конкретной архитектурной задумкой, а также разные виды рекламы.

В современном обществе, где концепт массовой коммуникации развивается со скоростью геометрической прогрессии, парадигма рекламы заняла свое место в качестве формы массовой коммуникации, прямо пропорционально технологическому, экономическому, политическому и социальному развитию. Потребители сталкиваются с тысячами рекламных сообщений в своей повседневной жизни, и при такой интенсивности рекламным сообщениям становится все труднее дойти до целевой аудитории и быть заметным для потребителя. В этом контексте убедительность рекламы является наиболее востребованным критерием. Рекламные объявления, созданные для достижения цели и воздействия на целевую аудиторию, воздействуют на эмоции и мысли потребителей посредством различных привлекательных сообщений, выражаясь либо в материальной, либо в нематериальной форме, имея возможность находиться в плоскости городского пространства. В связи с этим, говоря о рекламе, как об одном из триггеров изменения облика города, можно отметить, что именно наружная реклама в XXI веке является одним из компонентов,

напрямую влияющих на становление облика городского пространства в его социокультурном прочтении, что и обуславливает актуальность темы [5].

Как отметили Ли Й. В. и Ху Дж. Х., наружная реклама играет значительную роль в качестве элементов городской композиции, предоставляя не только релевантную информацию для горожан, но также и являясь важным компонентом, определяющим впечатление от городского пейзажа [6]. Помимо этого, наружная реклама является важным рекламным средством, которое находится в тесном контакте с людьми в повседневной жизни, поскольку рекламные сообщения транслируются на площадях городов, в торговых центрах, на вокзалах, в парках, на улицах и др. — то есть в местах общего пользования частных лиц, в связи с чем в области визуальной коммуникации эта функция имеет очень ценное видение. Так, виды рекламы динамически меняются с развитием технологий и расширением данного рынка, однако, в общем, наружная реклама, присутствующая в городском ландшафте в различных формах, делится на две доминантные группы: отдельно стоящие элементы наружной рекламы и пристроенные к фасаду здания, эстетически меняя восприятие городского пространства.

По сравнению с другими формами выражения средств массовой информации наружная реклама имеет некоторые преимущества, такие как, к примеру, возможность широкого форматирования рекламной кампании, размещение рядом с точкой продажи [при необходимости], круглосуточное присутствие, низкая стоимость производства и низкая стоимость показа. В то время как реклама выполняет важные информационные и маркетинговые функции в современном обществе, наполняя городское пространство, она оказывает значительное визуальное воздействие на окружающую среду — избыточная реклама может не-

гитивно влиять на нее, вызывая информационный шум и визуальное загрязнение. Помимо воздействия на ландшафт, слишком большое количество единиц наружной рекламы, особенно на загруженных улицах города, может снижать ее эффективность, вследствие чего релевантной задачей является поиск социально оптимального уровня рекламы, чтобы наружная реклама служила синергичной единицей развития социокультурного городского пространства, а не его деградации [7]. Особенно развивается сейчас концепт цифровой наружной рекламы, который уже меняет облик и эстетику города, становясь его полноправным «участником».

Многие города в настоящее время инициируют «маршрут» развития имплементации разных форматов наружной рекламы в городское пространство. Одним из примеров является опыт города Москвы, как одного из «густонаселенных» городов России в плане присутствия объектов наружной рекламы. Так, стоит отметить, что в городское пространство наружная реклама, особенно в цифровом формате, может быть внедрена с упором не только на эстетические качества, но и нормативно-правовые. В России подобный рынок регулируется множеством законодательных инициатив, как, например, Федеральный закон от 13.03.2006 № 338-ФЗ «О рекламе» (ст. 19. Наружная реклама и установка конструкций) [1], а также на региональном уровне могут быть собственные нормативные акты, касающиеся этого концепта, как, к примеру, Постановление Правительства Москвы от 25.12.2013 № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве» [2]. Множество компаний на российском рынке (и особенно в Москве и в городах Подмосковья) предлагают свои услуги для изменения городского пространства путем развития интенсивности присутствия наружной рекламы, однако одним из самых успешных опытов в этой среде принадлежит группе компаний «Мособлреклама».

Стоит отметить, что в линии развития рынка наружной рекламы в Москве и Подмосковье со стороны «Мособлрекламы» прослеживается понимание влияния объектов наружной рекламы на городское пространство, вследствие чего разрабатываются индивидуальные адресные программы, подходящие под то или иное пространство города. В целом, предлагаются такие форматы, как цифровые видеозкраны большого формата, цифровые билборды, цифровые видеозкраны, и развитие цифровой сети наружной рекламы — приоритет для роста данного рынка [3], поскольку и города, и все его элементы постепенно подвергаются цифровизации, что уже меняет эстетику города. Также интересно подчеркнуть, что в Москве в 2022 году представили проект «цифрового двойника Москвы», который позволит, помимо прочего функционала, просматривать городское пространство прежде чем устанавливать там объект наружной рекламы, особенно если это большой билборд [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время наружная реклама представляет собой смесь экспериментов и инноваций с компромиссами в качестве дизайна и эстетики, внедряясь в городское пространство и изменяя его. Изменяется оно, по большей части, благодаря дизайну объектов наружной рекламы, поскольку дизайн, который обращается к визуальному восприятию, подобен еде, насыщающей чувство вкуса. Впечатляющий или «вау» фактор проявляется в восклицании только тогда, когда оно задело нужный «аккорд» в восприятии людей, и это то, что мы называем эстетически обоснованным произведением искусства, которое сейчас выражается и в наружной рекламе, особенно цифрового характера. Однако, являясь неотделимым инклюзивным элементом городского пространства, наружная реклама должна находиться в балансе с самим пространством, не «загрязняя» его, а делая более целостным и с информативной точки зрения, и с эстетической.

Литература:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 338-ФЗ «О рекламе».
2. Постановление Правительства Москвы от 25.12.2013 № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве».
3. Мособлреклама [Электронный ресурс] URL: <https://digital.mosoblreclama.ru/> (дата обращения: 31.05.2022)
4. Сергунина: Цифровой двойник Москвы представили на ЦИПР-2022 [Электронный ресурс] URL: <https://vm.ru/news/971289-sergunina-cifrovoy-dvojn timer-moskvy-predstavili-na-cipr-2022> (дата обращения: 31.05.2022)
5. Czakowski M, Bylicki M, Budzinski W, Buczynski M. 2022. Valuing externalities of outdoor advertisement in an urban setting — the case of Warsaw. *Journal of Urban Economics* [Электронный ресурс] URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0094119022000298> (дата обращения: 31.05.2022)
6. Lee YW, Huh JH. 2020. Evaluation of Urban Landscape Outdoor Advertisement Signboards Using Virtual Reality. *Land*. 9 (141):1–23.
7. Pluciennik M, Sylla M, Gonda-Soroczynska E. 2017. The role of outdoor advertisement in the landscape of a city — public and private interests. *Landscape Architecture* 55:34–47.

Способы повышения эффективности информационной деятельности телевидения

Тausнева Анастасия Сергеевна, студент

Научный руководитель: Кашук Александр Анатольевич, кандидат искусствоведения, доцент

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Статья посвящена рассмотрению возможных способов повышения эффективности информационной деятельности телевидения методами PR.

Ключевые слова: информационная деятельность, информационная эффективность, эффективность информационной деятельности, информационная деятельность телеканала, информационная эффективность телевидения.

Телевидение является одним из главных инструментов коммуникаций власти и местных сообществ и остается самым распространенным источником информации. Ещё в 2006 году исследователи, в частности А. Н. Мудров, называли телевидение «одним из наиболее совершенных каналов передачи обращения» [2, с. 52]. Однако в настоящее время существуют и другие каналы распространения информации, различные современные медиа, которые не уступают телевидению по характеристикам и, возможно, делают телевидение менее актуальным средством распространения информации, а значит, снижают его эффективность как средства донесения сообщения до аудитории.

Для выяснения актуальности телевидения как канала передачи сообщения автором был проведён опрос аудитории. В опросе приняли участие 102 человека в возрасте от 12 до 71 года.

Участникам опроса предлагалось ответить на вопрос о том, как часто они смотрят телевизор. На вопрос о частоте просмотра телевизионных передач из опрошенных 25,5% (26 человек) ответили, что смотрят телевизор регулярно, 14,7% (15 чел.) смотрят телевизор часто, 36,3% (37 чел.) смотрят телевизор изредка, случайно, 16,7% (17 чел.) не смотрят телевизор практически никогда, 6,9% (7 чел.) не смотрят телевизор принципиально. При этом среди молодёжи, то есть людей до 35 лет, регулярно или часто телевизор смотрит только 6 человек, что составляет всего 5,9% от числа опрошенных. Наблюдается отток молодёжной аудитории от экранов телевизоров. Население начинает предпочитать другие источники информации, а значит, эффективность информационной деятельности телевидения как канала передачи сообщения снижается.

Под эффективностью информационной деятельности в данной работе будет пониматься выполнение задачи донесения сообщения до аудитории с наименьшими финансовыми и иными затратами.

Благодаря скорости распространения сообщения, разнообразию целевой аудитории телевидения, большому охвату населения, массовости воздействия, комплексному воздействию на зрителя, художественной мощи и другим особенностям, телевидение остаётся пока удерживает лидерские позиции среди всех медиа по эффективности информирования, однако всё же эффективность информационной деятельности телевидения по сравнению с другими медиа снижается. Наглядно увидеть это помогают определённые показатели.

Существует несколько основных показателей, принятых в медиапланировании, позволяющих измерить эффективность информационной деятельности. Главными из них являются доля, охват и частота.

Доля — это аудитория конкретной рассматриваемой передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, выраженная в процентах. Доля рассчитывается по формуле: количество телезрителей, смотрящих данную передачу / общая численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент $\times 100\%$ [1, с. 70]. Доля характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную передачу в рассматриваемый момент времени.

Охват — количество людей или домохозяйств, в процентном соотношении или абсолютных цифрах, которые хотя бы один раз проконтактировали с событием. Например, увидели хотя бы один выпуск регулярной телепрограммы или рекламный ролик на протяжении определенного времени. Каждый человек учитывается один раз, измеряется в тысячах человек [4, с. 122].

Частота — среднее количество раз, которое человек из целевой аудитории увидел/услышал сообщение, измеряется в процентах [4, с. 122].

Анализ основных показателей, их рассмотрение, их сравнение позволяет делать выводы об эффективности информационной деятельности телеканала, а также отслеживать изменения информационной эффективности, незамедлительно реагируя на снижение эффективности, что позволяет вовремя реагировать на снижение, принимая соответствующие меры.

Повысить эффективность информационной деятельности телевидения можно несколькими способами. Рассмотрим некоторые из них.

Кроссплатформенность. В условиях существования множества каналов распространения информации, большого количества современных медиа, позволяющих получать любой интересующий контент в любое время по запросу, а также влиять на содержание потребляемых материалов, телевидению всё тяжелее противостоять другим медиа в конкурентной борьбе. Аудитория всё чаще выбирает современные медиа, позволяющие потребителям принимать участие в формировании контента, давая обратную связь, или даже вступать в интеракцию (например, при просмотре прямых эфиров в социальных медиа). Телевидение лишено перечисленных достоинств и не мо-

жет конкурировать с другими медиа по данным параметрам. Дополнить телевидение как канал передачи информации можно с помощью использования других каналов информирования, размещения материалов на различных платформах, то есть кроссплатформенности. Данный метод предполагает размещение материалов телеканала не только на телевидении, но и на интернет-ресурсах, сайте телеканала, на страницах в социальных сетях, на стриминговых сервисах, сервисах для просмотра и размещения видео и т. п. Одним из достоинств кроссплатформенности является также то, что данный метод позволяет вступать в интеракцию со зрителем, позволить ему не только выбирать потребляемый контент, но и принимать участие в формировании содержания передач. На интернет-ресурсах зритель может оставить комментарии, которые будут получены телеканалом как быстрая обратная связь. Кроме того, зритель может и сам формировать контент, сообщая о новостях, присылая свои видеоматериалы, которые будут использованы в передачах.

Создание сильного бренда телеканала. Одним из средств привлечения зрителей на определённый телевизионный канал может быть позиционирование телеканала и создание яркого, запоминающегося образа телеканала. Для этого могут быть применены следующие техники:

- подбор подходящего названия телеканала — это должно быть одновременно лаконичное и запоминающееся название;
- стилизация имиджа — выбор основного стиля, оформления, которое будет прослеживаться во всём;
- использование имиджевой символики — логотип, слоганы, которые будут стойко ассоциироваться с телеканалом и отражать его ценности;
- мифологизация образа канала — использование архетипических образов, закреплённых в коллективном бессознательном для продвижения ценностей канала.

Имиджевая символика, которая будет использоваться для создания яркого и узнаваемого образа телеканала, может создаваться несколькими способами или их комбинацией. Рассмотрим их:

1) Присоединение к социальным ценностям, т. е. ценности канала должны в определенной степени отражать общепринятые социальные ценности и соответствовать им, чтобы быть ближе и понятнее целевой аудитории телеканала;

2) Определение собственного УТП с целью дистанцироваться от конкурентов и собрать именно свою целевую аудиторию;

3) Повышение уверенности, т. е. необходимо чётко и правильно сформировать свою позицию в общем рейтинге телеканалов и найти пункты аналитики, в которых канал выглядит лидером для своей целевой аудитории;

4) Участие в благотворительных программах и спонсорстве.

С помощью описанных техник и способов возможно создавать элементы имиджевой символики, которые будут обрисовывать узнаваемый образ телеканала. Перед разработкой имиджевой символики необходимо провести анализ характеристик, на основе которых телезритель делает свой выбор в пользу определенного телеканала, а также нужно изучить восприятие телевизионных каналов телезрителями.

Имиджевым элементом, наиболее сильно влияющим на выбор телеканала зрителями, являются заставки между передачами, в то время как логотип или оформление практически не оказывают влияния на выбор. При работе над компонентами яркого образа телеканала заставкам следует уделить особое внимание.

Оптимизирование сетки телевидения. Одним из средств повышения информационной эффективности отдельного телеканала может быть разработка программной сетки, оптимизированной в соответствии с потребностями аудитории. Это позволит удержать аудиторию, уже приверженную телевидению и отдельному телеканалу, а также привлечь новую аудиторию. При оптимизировании программы телевидения необходимо ориентироваться на потребности аудитории и на то, насколько им соответствует существующая сетка вещания. Например, занятые (работающие или учащиеся) представители аудитории смотрят телевизор в определенное время (свободное от работы или учебы), тогда как незанятые (домохозяйки, безработные) могут смотреть программы в разное время. Поэтому программы должны ставиться в эфир с учетом свободного времени представителей разных слоев населения. Ранее утро программируется с учетом интересов всей аудитории: новости, практические советы, физические упражнения; ориентация утренних программ производится на домохозяйек и учеников второй смены; позднее — ставятся программы для школьников первой смены или людей, работающих в ночную смену. Вечерняя программа, как и ранее утро, менее специализирована и ориентирована на все группы зрителей, поскольку в вечернее время большинство людей отдыхает. Вопрос о выборе контента должен решаться на основе изучения зрительского спроса и возможностей компании.

Литература:

1. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Введение в медиапланирование: Учебное пособие для начинающих медиапланеров. — М.: РИП-холдинг, 2001. — 82 с.
2. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник, М.: Экономист, 2005. — 397 с.
3. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 287 с.

4. Норова А. О. Интернет как фактор повышения информационной эффективности региональных телеканалов (на примере города Перми) // Города и местные сообщества. — 2017. — Т. 1. — С. 120–127.
5. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. 6-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 416 с: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
6. Урунов А. А., Косимова М. Х. Особенности и факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности и рейтинг телекомпаний Согдийской области Республики Таджикистан // Управление. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-factory-vliyayuschie-na-effektivnost-reklamnoy-deyatelnosti-i-reyting-telekompaniy-sogdiyskoy-oblasti-respubliki> (дата обращения: 11.01.2022).
7. Филия А. С. Падение эффективности ТВ-рекламы и современные технологии ее повышения // Российское предприятие. 2007. № 9–2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/padenie-effektivnosti-tv-reklamy-i-sovremennye-tehnologii-ee-povysheniya> (дата обращения: 12.01.2022).
8. Отраслевой доклад Роспечати «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития» — Электронный ресурс. — URL: — <https://spbsj.ru/isledovaniya/tieliepotrieblieniie-snizha> (Дата обращения: 12.01.2022)

Понятие «медиапроект» и специфика медиапроектирования

Фарафонова Татьяна Алексеевна, студент магистратуры

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

Ключевые слова: медиапроект, медиапроектирование, медиа, целевая аудитория.

Современная медиаиндустрия неразрывно связана с созданием медиапроектов. Развитие информационных технологий привело к расширению и трансформации форматов и способов коммуникации с потребителями информации. Площадками для реализации медиапроектов могут выступать сайты, мобильные приложения, социальные сети и другие ресурсы.

Само понятие «медиапроект» состоит из двух частей — «медиа» и «проект», каждая из которых имеет множество определений. Исследователь медиа Е. В. Колесников рассматривает медиа как «средства информирования и коммуникации субъекта (субъектов) с другим субъектом (другими субъектами) общения и взаимодействия, являющиеся источниками и носителями информации, то есть берущие на себя функцию передачи, переноса, трансляции, трансмиссии некоторых сведений с помощью использования той или иной технологии или в рамках деятельности социальной организации и вступающие между субъектами коммуникации» [4]. Е. Л. Вартанова в монографии «Теория медиа: отечественный дискурс» отмечает, что «медиа сегодня — это достаточно широкое понятие, обозначающее социальное пространство, общественную систему, институт, границы которого постоянно меняются» [3]. Для современной медиасреды характерен процесс конвергенции, который выражается в слиянии различных форм и средств коммуникации и информационных технологий. Это позволяет создавать новые форматы контента и эффективно взаимодействовать с различными аудиториями. В свою очередь, в рамках деятельностного подхода в широком смысле под проектом подразумевается «творческая, разумная, целеполагающая деятельность субъекта» [2, с. 12]. Проект представляет собой совокупность задач и ресурсов, имею-

щих определенные сроки реализации и четко сформулированные конечные цели. М. Н. Безуглова считает, что проект становится медиапроектом, размещая свой контент на всех возможных площадках и позволяя узнать о себе большему числу людей [1].

Исходя из перечисленного выше, понятие «медиапроект» можно сформулировать как продукт в сфере медиа, выполняющий функции донесения определенной информации до целевой аудитории с помощью информационно-коммуникационных и мультимедийных технологий. К таким технологиям можно отнести сайты, видеоролики, инфографики, аудиокomпозиции, презентации и другие. В свою очередь медиапроектирование представляет собой ограниченный во времени процесс планирования, разработки и реализации медиапродукта, в соответствии с поставленными целями и задачами.

Классифицировать медиапроекты позволяют используемые форматы и площадки, а также подходы к менеджменту и финансированию. Перед началом работы над медиапроектом необходимо определить какие ресурсы потребуются для его реализации, в том числе временные, профессиональные и финансовые, и будет ли соответствовать конечный результат поставленным целям при имеющихся ресурсах. На этапе планирования медиапроекта определяется специфика его разработки, обусловленная рядом факторов, среди которых аудитория, содержание, формат распространения, показатели эффективности и монетизация. Сформулировать основные тезисы и задачи проекта позволяют ответы на несколько вопросов:

1. «Для кого предназначен проект?». Подробное описание целевой аудитории, ее изучение и сегментирование позволяют сформулировать коммуникационные сообще-

ния для каждой из групп и донести необходимую информацию через предпочитаемые этой аудиторией каналы коммуникации.

2. «Что будет транслироваться аудитории?». Содержание и оформление контента — та часть медиапроекта, которую видит и с которой взаимодействует аудитория. Авторы медиапроектов определяют темы, форматы подачи информации и визуальное оформление.

3. «Где будет размещаться и как будет продвигаться медиапроект?». Как правило, для запуска и продвижения медиапроекта используется не один канал взаимодействия с аудиторией. Помимо создания сайта можно подключить также социальные сети, e-mail рассылки и рекламу в поисковой выдаче. Однако каждый из этих каналов имеет свои особенности, которые необходимо учитывать и адаптировать коммуникацию под них.

4. «Как будет монетизироваться медиапроект?». Для создания и развития медиапроекта требуются не только профессиональные навыки команды, но и финансирование. Монетизация здесь является как одной из целей, так и средством для реализации проекта, поскольку от объема инвестиций и доходов зависит возможность привлечения квалифицированных кадров и ресурсов для развития самого проекта.

5. «Как будут отслеживаться и оцениваться результаты?». Отследить результаты медиапроекта позволяют различные метрики, среди которых количество просмотров, среднее время нахождения пользователя на сайте, глубина просмотра для видео, реакция аудитории и количество подписчиков в социальных сетях и другие. Полученные показатели могут использоваться не только для оценки итоговой эффективности медиапроекта, но и его корректировки на разных этапах.

Для разработки и запуска медиапроекта необходимо учитывать определенные требования и последовательность этапов медиапроектирования. Существует множество разных подходов по разделению проектов на этапы их реализации. И. И. Мазур и В. Д. Шапиро в своем авторском походе выделяют в жизненном цикле проекта этапы технико-экономического обоснования, планирования и разработки проекта, производственный и заключительный этапы [2, с. 25]. Похожее деление проекта на этапы предлагает специалист в сфере управления проектами Ф. Бэбьюли. Он выделяет разработку концепции проекта, планирование проекта, его осуществление и завершение проекта [2, с. 25–26].

Литература:

1. Безуглова, М. Н. Медиапроект как бизнес цифровой эпохи / М. Н. Безуглова, А. А. Зубенко. — Текст: непосредственный // Экономика, управление, финансы: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2016 г.). — Краснодар: Новация, 2016. — С. 68–70.
2. Боронина, Л. Н. Основы управления проектами. Учебное пособие / Л. Н. Боронина, З. В. Сенук. — 2-е изд. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2016. — 134 с.
3. Варганова, Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс // Издательство Московского университета. — 2019. — С.47.

На основе выше приведенных классификаций процесс создания медиапроекта можно разделить на четыре этапа:

1. Организационно-подготовительный этап. Выполняется одна из самых важных задач — формулируется основная идея медиапроекта. Помимо того, проводится анализ информационного поля для определения полезности и уникальности планируемого проекта, определяется бюджет, состав специалистов и необходимые временные ресурсы.

2. Этап разработки. Работа над проектом начинается с анализа контекста, целевой аудитории и изучения проблемы, которую нужно решить в рамках этого проекта. Под проблемой здесь подразумевается различие между текущей ситуацией и желаемым результатом. Помимо исследования аудитории, определяются каналы взаимодействия с ней и модель распространения контента, ставятся цели и задачи для каждого из специалистов, проводятся тестирования и эксперименты, а также прогнозируются результаты. На этом этапе могут вноситься существенные изменения в идею проекта на основе проведенных исследований. Соблюдение перечисленных пунктов позволяет сформировать стратегию проекта и избежать многих ошибок. То, как выстроена работа и насколько качественно выполняются задачи, будет влиять на его итоговую эффективность.

3. Этап внедрения (или выпуска и распространения медиапроекта). После запуска медиапроекта и до его завершения проводится анализ полученных результатов, сопоставление с прогнозами и внесение корректировок и доработок для выполнения поставленных целей при необходимости.

4. Завершение проекта. Оцениваются итоговые результаты, полученные от реализации медиапроекта, их соответствие поставленной цели и достигнутый эффект.

Таким образом, каждый этап разработки медиапроекта должен следовать строгим принципам планирования, а результат соответствовать сформулированным целям. При этом в процессе создания медиапроекта необходимо учитывать специфику аудитории и предпочитаемые ею каналы коммуникации. Для запуска успешного медиапроекта необходимо провести анализ самого проекта и его окружения, формулировать конкретную измеримую цель, выделить задачи для каждого из этапов, регулярно сверять запланированные сроки с проделанной работой, отслеживать соответствие медиапроекта сформулированной идее и желаемым результатам, сверяясь и внося доработки.

- 4 Колесников, Е. В. Понятие «медиа»: критический анализ / Е. В. Колесников. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 18 (152). — С. 292–296.
- 5 Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 24 (262). — С. 478–481.
- 6 Как развивать успешный медиапроект. Советы от главного редактора Russia Beyond // Pressfeed.журнал, 2020. — 1 декабря. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.pressfeed.ru/russia-beyond/> (дата обращения: 01.05.2022).

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

Туризм как источник экономического развития региона, а также фактор, влияющий на миграцию населения, и его влияние на реализацию системы «Умный город» (SmartCity) на примере Воронежской области

Павлов Аркадий Андреевич, студент

Воронежский институт экономики и социального управления

В статье анализируется информация касательно развития региона органами государственной и муниципальной власти через различные виды туризма, а также влияние туризма на миграцию населения в регион в эпоху развития информационных технологий, а также анализируется связь туризма с системой «Умный город» Smart City.

Ключевые слова: образование, туризм, краеведение, развитие региона, экономическое развитие, государственная и муниципальная служба, миграция, эмиграция, информационные технологии, умный город, smart city, Воронеж.

На сегодняшний день влияние информационных технологий занимает главенствующую роль во всех сферах жизни общества. Возрос спрос, и тем самым увеличился доступ к разнообразным источникам информации. В конечном итоге это стало возможным благодаря развитию электронных средств фиксации, накопления, обработки и передачи в реальном времени информационных данных и материалов в требуемом формате. Это дает возможность эффективно реализовать все функции управления туристической деятельностью. Сформировались значительные по объему информационные потоки, источники которых имеют негосударственный статус, их использование в процессе принятия управленческих решений практически не регламентируется государственным законодательством. Увеличение объема информации в режиме свободного доступа на электронных средствах способствовало многократному дублированию информации, необходимой для принятия решений субъектами управления. Зачастую часть этой информации оказывается недостоверной, а некоторая из них может быть использована недобросовестными конкурентами или отражать интересы лоббистских групп. Необходимость учета этих факторов в технологиях принятия стратегических и плановых решений, требует внедрения эффективных методов обработки многократно возросшего объема информации [12].

Информационные отношения в туризме, как и в других сферах, с точки зрения процесса можно рассматривать как некоторый взаимный обмен информационными сведениями в различной форме по иерархической вертикали управления отраслью, а также по горизонтали в разных направлениях между организациями и туристическими предприятиями [12].

Туризм — одна из ведущих отраслей мировой экономики. В практике развитых и развивающихся стран туризм входит в число ключевых приоритетов экономического развития с учетом недавнего глобального экономического кризиса. Многие государства, в том числе Российская Федерация, признали туристскую индустрию одним из приоритетных направлений развития национальной экономики и культуры, способствующих росту ВВП, увеличению валютных поступлений и объемов инвестиций, развитию промышленности, торговли, инфраструктуры. В современном мире туризм как сфера экономики имеет огромное значение [1].

Процесс внедрения информационных технологий в сферу туризма, влияет на развитие огромного количества отраслей, оказывает влияние на уровень жизни граждан, развитие регионов, способствует созданию рабочих мест, влияет на доходы и формирование бюджетов регионов, помогает в сохранении природного и историко-культурного наследия. Поэтому одной из задач региональных органов управления является разработка комплексных программ развития сферы туризма как составляющей и фактора роста регионального социально-экономического комплекса [16].

В мировой экономике, на сегодняшний день туризм является наиболее высокодоходной и быстро развивающейся отраслью. Развитие туристического сектора для многих стран играет ключевую роль в секторе экономики. Популярные туристические центры каждый год, привлекают внимание огромного количества туристов со всего мира. Развитие туризма имеет большое значение в формировании ВВП (внутреннего валового продукта) страны и дополнительно стимулирует развитие других отраслей экономики. В связи с чем, регулирование данного сектора со стороны государ-

ственных органов является основополагающим фактором и влияет на развитие туристической сферы. Постоянный спрос на различного рода путешествия и разные виды туризма, а также их доступность стимулирует высокую степень занятости населения, что указывает на высокую значимость сектора T&T (Travel & Tourism) как инструмент развития экономического сектора, фактора влияющего на создание рабочих мест, а также элемента, способствующего сохранению историко-культурных ценностей [13].

Правительство РФ принимает необходимые нормативно-правовые акты федерального значения по регулированию туристической сферы в Российской Федерации. Так согласно Положению о Федеральном агентстве по туризму, утвержденному Постановлением Правительства РФ N 9018 от 31.12.2004 Ростуризм — главный федеральный орган исполнительной власти, который несёт функции, по оказанию государственных услуг, управлению гос. имуществом, обладает правоприменительными функциями в сфере туризма и туристской деятельности [11].

Не менее важная роль в системе государственного регулирования туристской деятельности в РФ отводится:

- Министерству иностранных дел, реализующему функциональные обязанности по оформлению паспортно-визовой документации потребителей туристских услуг, по защите дипломатических и международно-правовых прав, свобод и интересов российских граждан, физических и юридических лиц за рубежом, по содействию развитию связей и контактов с гражданами РФ, которые проживают за рубежом, по организации на территории РФ и за рубежом консульской деятельности и т. д.;

- Министерству внутренних дел РФ, которое должно осуществлять функции по обеспечению безопасности въезжающих в страну туристов, а также внутренних туристов;

- Министерству по чрезвычайным ситуациям (Министерство РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий), в обязанности которого, в том числе входит эвакуация туристов из «проблемных» регионов;

- Министерству образования, которое должно следить за наличием и обеспеченностью РФ кадрами в туристской сфере;

- Министерству труда РФ, в компетенции которого входит регламентирование вопросов трудовых отношений участников туристской деятельности;

- Министерству экономического развития, одним из приоритетов деятельности которого является повышение инвестиционной привлекательности РФ за счет совершенствования и развития туристской отрасли;

- Комитету Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры;

- другие министерства и ведомства, в том числе и региональным [11].

Возросшие денежные доходы у населения в Российской Федерации стали мощным драйвером для роста туристических и рекреационных услуг. Но в настоящее время в виду

ряда обстоятельств внутренний туризм был востребован меньше, чем международный. Основная причина — это малое количество информации у населения о внутренних туристических направлениях и ресурсах. Вторая причина — низкий уровень развития туристической и рекреационной инфраструктуры (хотя весьма перспективных), если будет более активно развиваться сектор туризма в данных регионах. Развитие местного и въездного туризма может способствовать экономическому росту, а также способствовать повышению благосостояния населения в регионах страны [17].

Смена центра притяжения иностранных туристов в более дальние регионы от Центральной части России связано с интересом к таким местам как Крым, Кубань, Дагестан, Алтай, озеро Байкал, Дальний Восток и т. д., так и со специализацией восточных и южных районов на производстве продукции, поставляемой на экспорт, что влияет на численность иностранных деловых туристов [17].

Опыт ведущих регионов мира в области туристического обслуживания показывает, что туризм обеспечивает существенный вклад в социально-экономическое развитие стран. Для обоснования данного утверждения стоит обратить внимание на показатели вклада в социально-экономическое развитие отдельных наиболее популярных туристских территорий [1].

Таким образом, обобщение зарубежного опыта, выраженного в показателях развития туризма, позволяет сделать однозначный вывод о потенциале данной отрасли как источника регионального роста [1].

Ослабление национальной валюты, ухудшение отношений с некоторыми зарубежными странами (в том числе трудности с выдачей-получением виз), снижение реальных доходов населения в России определили повышение научного и прикладного интереса к вопросам использования потенциала туризма как источника роста уровня социально-экономического развития российских регионов [1].

Если брать историю развития туризма, то весьма плодотворно эта сфера росла в период «глобализации», к примеру страны, которые находились в составе Варшавского Договора, и некоторые советские республики после распада СССР стали более открыты для западных туристов, а для жителей Восточного блока и стран СНГ стали открыты страны Запада, всё это влияло на туризм, миграцию, а также происходило влияние разных культур друг на друга.

В период пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) произошёл спад внешнего туризма, и произошёл интерес к внутреннему туризму в связи с закрытием границ между странами. Многие страны не принимали российских туристов, из-за чего они стали больше интересоваться более близкими странами, либо вообще внутренним туризмом, но столкнулись с проблемой, что местный туризм был развит не совсем на том уровне, к которому привыкли, а также повлияли ограничения, связанные с распространением коронавирусной инфекции. В связи с этим сейчас принимаются меры по модернизации и созданию но-

вых туристических маршрутов, а также принимаются меры по развитию местного краеведения, возрождения здравниц, санаториев, детских лагерей, турбаз, музеев, информационных сайтов, идёт ремонт и реконструкции исторических зданий и т. д. Дополнительно это даёт рабочие места и повышает привлекательность региона.

Туризм также влияет и на привлечение новых жителей в регион. Ведь после нахождения в интересующем туриста регионе может появиться желание переехать в регион, который он посетил в экскурсионных целях, на постоянное или временное место жительства, чтобы более глубоко ознакомиться с культурой края, с целью обучения или получения профессии, а также из-за климатических особенностей края или из-за возможности больше реализовать свой потенциал, чем у себя дома.

В настоящее время у экономистов не вызывает сомнений, что миграция является важным инструментом, с помощью которого домохозяйства противостоят таким негативным социальным явлениям как безработица и бедность. В России, например, внутренняя миграция рассматривается как одно из средств решения проблемы региональной структурной безработицы. В то же время однозначно нельзя утверждать, что если отдача от миграции в частных случаях положительна, то и на экономику регионов миграция также будет влиять позитивно. Миграция населения может стать драйвером экономического роста.

А объёмы и маршруты миграции внутри страны, как правило, связаны с экономическими факторами. [7].

Согласно исследованиям, туристский сектор оценивается по показателям: экологическим, экономическим, социальным. Самыми частыми исследованиями является второе направление, хотя и другие являются очень важными. Туристический сектор увеличивает объёмы продаж или увеличивает число услуг, региональная экономика получает дополнительные доходы [9].

Влияние туристской деятельности на экономику региона оценивается на основе двух составляющих:

- прямого эффекта;
- косвенного эффекта [5, с. 97].

Суммарный расчет влияния, происходит на основе мультипликаторов туризма. Косвенного влияния расходов в секторе туризма на другие сектора экономики (ТРК) принимающего региона, который устанавливает как отношение изменения общей величины дохода или затрат (включая изменения, вызванные туризмом) в регионе к величине изменения дохода или затрат непосредственно в сфере туризма [5, с. 97].

Рассчитывается:

Прямой эффект — это влияние туристских расходов на объем валового производства услуг в туристских учреждениях и на предприятиях. Поскольку эти виды продукции не потребляются в процессе производства, их прямой эффект обычно равен единице. Для продукции промышленного производства прямой эффект в мультипликаторе выпуска превышает единицу.

Косвенный эффект — это дополнительный удельный выпуск в других отраслях, находящихся вне сферы туризма, но вызываемый туристскими расходами.

Индукцированный эффект — это эффект, который вызван в результате расходования домашними хозяйствами доходов, полученных как непосредственно в сфере туризма, так и вследствие создания косвенного эффекта туристских расходов [5, с. 97].

Для определения и оценивания степени влияния туризма на территориальное развитие, используется анализ расходов туристов. Благодаря данному методу, можно рассчитать и оценить возможности местности (дестинации), со стороны доходов, которые идут с различных элементов составляющих туристический продукт, выявить недостатки в составлении дохода от турдеятельности, а также в реализации потенциала имеющихся направлений в регионе. Наиболее объективным и предпочтительным методом исследования туристских расходов является анкетирование, в результате которого можно выявить, сколько туристы потратили денег за время своего пребывания в регионе по определенным направлениям туристских расходов [5, с. 97].

По целям туризм подразделяют на следующие виды:

— Рекреационный туризм — перемещение людей в целях отдыха в свободное время, необходимый для восстановления душевных и физических сил человека [2].

— Потребительский туризм — данный вид отдыха связан с теми или иными формами эксплуатации природных ресурсов. Классическим примером такого вида отдыха является охота и рыбалка. Потребительский вид туризма жестко контролируется законами принимающей страны, для него характерна сезонность, связанная с жизненными циклами животных. Термин потребительский туризм появился в 70-х годах прошлого века. Связан он со сбором ягод, грибов, а также спортивной рыбалкой и охотой. [2].

— Деловой (профессиональный) туризм связан с профессиональной спецификой, т. е. поездки на переговоры, конференции, симпозиумы, языковые курсы и т. д. А служебные командировки, деловые и профессиональные туры, чаще всего включают в себя: оздоровительные и экскурсионные программы. Деловой туризм (бизнес-туры, ярмарки, конференции, симпозиумы и др.) является неотъемлемой частью современного производственного процесса [2].

— Ностальгический (Воссоединительный) туризм — посещение родственников, друзей, знакомых, в места своего рождения и мест связанных с историей семьи [2].

— Медицинский туризм — связан с оказанием медицинских услуг за пределами региона проживания. Он не обязательно включает в себя выезд за границу, это может быть и другой регион. Он делится на группы:

1) Внутренний туризм — когда граждане одной страны курсируют по её регионам.

2) Выездной туризм — когда пациент отправляется за границу для получения необходимых услуг.

3) Въездной медицинский туризм — связан с въездом иностранных пациентов для оказания им помощи в принимающей стране [2].

— Спортивный туризм — основа которого, заключается в разного рода соревнований на маршрутах, с элементами преодоления препятствий в природной среде и на искусственных рельефах. Спортивный туризм исторически сложился в СССР, как вид спорта включен в Единую всеобщую спортивную классификацию в 1949 году [2].

— Культурно-познавательный туризм еще называют экскурсионным. В культурно-познавательном туризме лично увиденное становится для путешествующего личным достоянием, принадлежностью мысли и чувств. Благодаря экскурсиям и знакомству с культурой других стран и народов, расширяется кругозор туриста и меняются горизонты его восприятия мира и культуры.

— Религиозно-познавательный туризм или паломничество — это путешествие в формате религиозного туризма предусматривает не только поклонение каким-либо церковным реликвиям, зданиям, сооружениям, иным объектам, но и общее ознакомление с культурой и религией того или иного государства, что также представляет познавательный интерес. Это, в первую очередь, возможность изменить свой взгляд на мир, познать новое, приобщиться к другой культуре [2].

— Приключенческий туризм — вид активного туризма, который включает в себя организацию нестандартных туров в экзотические, труднодоступные и порою опасные уголки мира. К приключенческому туризму относятся походные экспедиции, сафари-туры [2].

— Социальный туризм — это любой вид туризма (познавательный, курортный, экологический, сельский и т. д.), расходы на который полностью или частично оплачиваются туристу из финансовых источников, предназначенных на социальные нужды. Социальный туризм — формирует условия для путешествий инвалидов, пенсионеров, ветеранов войны, ветеранов труда, школьников, студентов, молодежи и другим гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды, и другие организации оказывают социальную помощь и поддержку. [2].

— Экологический туризм (экотуризм, зелёный туризм) — форма устойчивого туризма, сфокусированная на посещении относительно незатронутых антропогенным воздействием природных территорий, направление туризма, в котором люди отказываются от комфортных отелей, автомобилей и прочего, в пользу окружающей среды [2].

— Сельский туризм — это пребывание туристов в сельской местности, вдали от города и промышленных зон, поближе к природе. Туристы посещают ферму, деревню, ранчо с целью отдохнуть вдали от города, дополнительно узнать новое о жизни в глубинке, научиться старинным профессиям и изучить культуру и обычаи местных жителей. Мода на сельский туризм охватила многие страны, особенно европейские [2].

— Событийный туризм представляет собой вид туризма, поездки при котором приурочены к каким-либо событиям. События могут относиться к сфере культуры, спорта, бизнеса и т. д. [6].

Если разбирать понятия миграция и эмиграция, то слово «эмиграция» имеет латинский корень «emigro», что означает «переселиться» [4]. Иммиграция означает въезд в страну и прибытие человека на новую территорию, а эмиграция — это выезд из страны на постоянное место жительства или на длительное проживание [3].

Иммиграция бывает двух типов:

— Самостоятельная. Связанная с личностью, взглядами, желаниями и т. д. Положительный результат данной иммиграции связан с возрастным цензором принимающей страны, образованием, трудовым стажем, владением языков, амбициями. Большое значение имеет наличие родственников или супруга в другой стране. (Примеры: США «гринкарта», Израиль «Алия», Россия «Соотечественники»).

— Деловая или связанная с профессиональной деятельностью. Люди переезжают по программам созданные для привлечения инвесторов, предпринимателей, бизнесменов, а так же для тех кто приезжает для самостоятельного трудоустройства. Для деловой иммиграции инвестор должен обладать определённой суммой активов на счёте, в сумме, или обладать недвижимостью в данной стране. Такая иммиграция имеет преимущество. Для получения ПМЖ чаще всего не потребуется сдавать экзамены, нет ограничений на здоровье, возраст, трудовой стаж, образование и т. д. (Виза инвестора (США), золотой паспорт (Кипр)).

Чаще всего отличие между самостоятельной и деловой иммиграцией состоит в скорости рассмотрения документов принимающей стороной.

Слово Миграция произошло от латинского слова «migratio» переводится как «переселение». Миграция — научный термин, означающий процесс переселения [15].

Миграция подразделяется на виды:

— Постоянная, когда меняется место жительства безвозвратно.

— Временная, связанная с эмиграцией из страны на срок, ограниченный во времени.

— Маятниковая, которая характеризует кратковременные переезды в связи с учебной или работой.

— Сезонная предполагает нахождение в другой стране в определённый период времени [14].

Одна из самых распространенных форм миграции — трудовая, которая подразделяется на два отдельных вида:

— Внутренняя, когда переселение происходит в границах одного государства;

— Международная, при переезде за рубеж в поисках работы [14].

Отрицательные моменты трудовой миграции:

— Отток специалистов приводит к нехватке кадров.

— Нелегальная миграция снижает уровень безопасности в принимающем государстве.

— Количество рабочих мест в стране, куда приехал трудовой мигрант, сокращается [14].

Положительные моменты трудовой миграции для государства, откуда выезжают люди:

— Приток денежных средств, направляемых для поддержки семей работающими мигрантами.

— Освобождение рабочих мест и снижение уровня безработицы [14]. (В принимающей стране закрываются невостребованные ниши).

Реэмиграция — процесс реэмиграции начинается, когда человек решил возвратиться на родину.

Частые причины реэмиграции:

— Достигнута цель заработать нужную сумму.

— Не получилось приспособиться к другим правилам жизни и языковой среде.

— Возвращение на родину из-за престарелых родственников.

— Появилась заманчивая перспектива карьерного роста на родине.

— Нет возможности продолжать работать и обеспечивать себя (из-за закрытия компании, начавшихся вооруженных конфликтов) [14].

По своей природе люди не склонны покидать свою родину, происходит это в силу сложившихся обстоятельств, чаще всего уезжают по причинам:

— Не нужно переживать за свою безопасность и безопасность детей;

— Благоприятные условия для сохранения физического и психологического здоровья;

— Социальная защищённость;

— Есть возможность честным способом зарабатывать на жизнь и не сталкиваться с коррупцией;

— Адекватные цены на продукты, одежду, услуги ЖКХ;

— Толерантное отношение к представителям всех национальностей и конфессий.

— Есть возможности реализоваться профессионально или духовно.

— Желание уехать жить на землю предков.

— Заманчивое предложение от зарубежной компании.

— Желание получить образование, которое доступнее в новой стране.

— Необходимость получения лечения за границей.

— Для воссоединения с родственниками.

— Необходимость покинуть родину из-за смены климата по состоянию здоровья [14].

Исходя из вышеописанного, в каждом регионе следует внимательно изучить каждый из аспектов привлекающих новых потенциальных жителей, для развития своего региона. А также обратить внимание на факторы, которые чаще всего являются аспектами, по которым жители региона по той или иной причине решают сменить место жительства, и постараться их минимизировать.

Государственным и муниципальным властям необходимо общаться с жителями региона для понимания тех направлений, с которыми горожанам хотелось бы ассоции-

ровать свой город. Ведь есть страны, города, известные как столицы медицины, есть, которые ассоциируются с наукой, а есть те кто с культурой. Но бывают случаи и комбинированности направлений, по которым люди приезжают с целью туризма или миграции, когда к примеру город привлекает культурой и наукой (в России это к примеру город Санкт-Петербург).

Туризм выступает как раз тем элементом, который может способствовать миграции населения, ведь человек, побывав в стране или в регионе, который его заинтересовал, может на полном серьёзе переехать туда с целью развиваться, учиться или заниматься ещё каким другим направлением, что может способствовать развитию региона и поднять его рейтинг среди других, что также сказывается положительно, ведь в регион могут приехать жители этой же страны, которых не нужно переучивать, у них есть образование (получение в соответствии с государственными стандартами), готовые работать. Также особенно важно уделить внимание на привлечение и развитие туризма с помощью цифровых технологий, оцифровывать музеи, проводить видеотрансляции, развивать сайты и различные тематические сообщества, для удобства, для сохранения истории и упорядочивания данных.

Но при изучении туризма и миграции также нужно обратить внимание на такие факторы как:

1. Нелегальная миграция. (Нелегальная миграция — это противозаконное проникновение в чужую страну с целью осуществления трудовой деятельности и временного или постоянного проживания.)

2. Теневой (нелегальный) туризм — это незаконная деятельность по организации и проведению различных видов туристических программ по различным направлениям.

К примеру в сфере туризма работают некоторые нелегальные турфирмы, осуществляющие турдеятельность в сфере активного, спортивного туризма. А это опасно, т. к. они не имеют перед туристами финансовую ответственность, а также ответственность за здоровье и жизнь туриста. Плюс это грубое нарушение закона и дополнительно это снижение финансовых поступлений в бюджет. Также туристу отличить «поддельную турфирму» крайне сложно. Особенно, если поездка завершилась благополучно. Однако серьезные проблемы могут начаться, когда что-то пошло не так. Такие компании не попадают под действие туристического законодательства, а значит, их клиенты не могут рассчитывать на компенсацию в случае банкротства турфирмы и эвакуацию за счет средств из фонда «Турпомощи».

Независимо от видов туризма, регионы должны развиваться в плане «умного города». А точнее грамотно интегрировать в сферу туризма технологии умного города. Это и система быстрых платежей, единый сайт по ознакомлению с видами туризма в регионе, единый рейтинг туроператоров (для уменьшения рисков мошенничества и повышения качества предоставляемых услуг, с возможностью оставлять отзывы посетителей только после действительной туристической поездки (для снижения вероятности

«очернения» деловой репутации компании со стороны конкурентов)).

Также организация совместной работы с государственными органами, особенно с полицией и МЧС, если это какие-то выездные поездки или связанные с маршрутами с высокими рисками для здоровья или климатическими особенностями. Помимо грамотной проводимой законодательной работы, информационные технологии помогают также бороться с такими негативными аспектами как нелегальная миграция и теневой туризм.

В системе SmartCity, «Умный» туризм — это пример развития туристической индустрии и инновационных технологий, что дополнительно ведёт к трансформации и переходу к новой системе в сфере обслуживания. Интернет представляет собой одну из сил в новом этапе мировой технологической революции, который сильно, если не полностью изменяет образ человеческой жизни, ход всемирного экономического развития, а так же влияет на производство и это всё приводит к новым трансформациям и влияет на развитие мировой туристической индустрии.

Сильная взаимосвязь туристической индустрии с Интернетом становится все более глобальной и сильно значимой частью современности [8].

Развитие «умного» туризма уже идет полным ходом. Во многих отношениях он естественным образом развивается в результате широкого внедрения технологий в туризме. Однако систематическая и широкомасштабная координация и обмен, а также использование туристических данных все еще находятся в зачаточном состоянии.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что понятие «умный город» тесно связано с понятием «умный туризм». Результатом от внедрения технологий умного города является повышение качества сферы услуг, жизни в городе, оптимизация государственных и муниципальных услуг, то есть повышение удовлетворенности от жизни в городе и повышения благоприятного туристического имиджа территории, как комфортного к посещению места. Планируя свою поездку, турист может руководствоваться не только информацией о потенциальных достопримечательностях и средствах размещения, но и информацией о безопасности, средствах передвижения, возможностях быстрой связи и доступа в интернет, качестве жизни в городе и т. д. Получается, что без полного функционала умного города умный туризм не сможет развиваться, как и без развития туристической сферы, город не сможет полностью стать умным.

Если говорить о развитии внутреннего туризма, то на примере городского округа города Воронежа и Воронежской области, можно реализовать множество различных туристических направлений, к примеру:

1) Маршрут Великой Отечественной войны (Воронеж является городом воинской славы, можно назвать программу «город Воинской Славы, непризнанный герой» (в некоторых источниках того времени его называли Сталинград на Дону) [10]. Ведь к сожалению во время Второй

мировой войны, Воронеж был уничтожен практически на 90 процентов, а вместе с войной произошло и разрушение архитектуры, погибло много ценных документов, экспонатов и других ценностей, связанных с историей края. А многие воронежцы были вынуждены эвакуироваться из города. Некоторые там остались навсегда. Дополнить экскурсией к воронежской «Ротонде».

2) Туристическая программа, связанная с тематикой холодной войны. Воронеж посещал Фидель Кастро (в 1972 году), и Воронеж был одним из крупнейших военно-промышленных центров СССР.

3) Музей эмиграции. Данный музей может помочь в сборе историко-культурных ценностей Воронежа, а также дополнительно развивать международные связи города на культурном уровне с другими странами, и даже регионами России. Вот несколько фамилий, связанных с Воронежем, но которые были вынуждены эмигрировать по разным причинам: Павел Дмитриевич Шмаров (Шмыров) (художник), Ульянищев Василий Митрофанович (театральный художник), Воронов Сергей Александрович (хирург, занимавшийся эндокринологией), Дамешек Уильям (врач гематолог, основатель журнала Blood, являлся президентом Американского общества гематологии (ASH) в 1964 году), Павел Павлович Муратов (русский писатель и искусствовед, переводчик и издатель.), Николай Иванович Нечаев (русский общественный деятель и политик, член IV Государственной думы), Василий Николаевич Болдырев (физиолог, гастроэнтеролог, ученик выдающегося российского физиолога Ивана Петровича Павлова), Николай Александрович Бессарабов (американский музыковед российского происхождения, Американское общество музыкальных инструментов с 1989 г. присуждает премию имени Николаса Бессарабова). Для организации работы такого музея, требуется использование информационных технологий. Дополнительно это будет привлекать туристов в регион, ведь большое количество людей было связано с историей города.

4) Маршрут по Воронежу времён гражданской войны (1917–1922). Ведь к примеру первый залп 25 октября 1917 с крейсера «Аврора», ставший сигналом к штурму красногвардейцами Зимнего дворца, делал уроженец Воронежской области Евдоким Павлович Огнев, а в 1919 году силами РККА проводилась Воронежско-Касторненская операция (которая является первым примером в ходе Гражданской войны массированного использования крупных кавалерийских соединений).

5) Дополнительно на развитие туризма может повлиять кино и литература, к примеру многие туристы приезжают в Австралию, чтобы посетить места, где снимался фильм Властелин Колец, или Великобританию (Лондон) для посещения Бейкер Стрит (где проживает известный литературный герой Шерлок Холмс). В Воронеже есть институт искусств, но нет своей киностудии (по типу Ленфильм, Мосфильм, Киностудия имени М. Горького, Леннаучфильм), они могут выступать и как источники рабочих мест и как объекты туристических маршрутов. Ведь в Во-

ронезе снималось много фильмов, к примеру: Я остаюсь, Судьба Человека, Особо важное задание, Золотой эшелон, Лётчики (фильм 1935 года), Опять надо жить (по мотивам Андрея Платонова), Ёлки 1914, Певучая Россия и т. д.

6) Рядом с памятником котёнку с ул. Лизюкова, создать на базе бывшего кинотеатра «Мир», музея «Мультипликации и анимации»

7) Можно создать музей авиастроения, ведь в Воронеже многое связано с авиастроительством, это и Воронежский Авиастроительный завод (ВАСО), это и Военно-воздушная инженерная академия имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина, город является Родиной ВДВ, так же в городе есть и район названный в честь того, чего к сожалению нет (ВАИ) Воронежского Авиастроительного Института, который так же бы способствовал привлечению населения в Воронеж и развитию авиастроения. Ведь даже в СССР, ввиду нехватки специалистов, приходилось привлекать их из Москвы (МАИ (Московский Авиастроительный Институт)), и Харькова (ХАИ (Харьковский авиастроительный Институт)). А также создание на их базе кружков, связанных с авиастроением, для привлечения детей и взрослых к этой теме.

8) Музей Космоса. Который можно объединить с музеем КБХА (Конструкторское бюро химавтоматики) и с музеем космической биологии и медицины им. В. В. Антипова (единственный в России).

9) Развитие экскурсий на самолётах, вертолётах, воздушных шарах.

10) Музей Флота. В советское время в Воронеже был хорошо развит речной флот, город является родиной военно-морского флота, также в Воронеже работает филиал государственного университета морского и речного флота имени адмирала С. О. Макарова (г. Санкт-Петербург). Именно Воронеж была названа подводная лодка, а в Российской Империи имя города носил транспортный корабль Черноморского Флота (1902 год), и 62-пушечный парусный линейный корабль Азовского флота России. Дополнительно к посещению музея можно включить посещение корабля Гото Предестинация, и объединить данный маршрут с музеем «Петровские корабли».

11) Возрождение Воронежского речного порта, с созданием теплоходных экскурсий «Петровские пути» (Воронеж-Азов).

12) Сделать музей «Воронеж — город гениев» (с Воронежем связаны имена трёх нобелевских лауреатов (И. А. Бунин, Н. Г. Басов, П. А. Черенков), в городе сильная шахматная, инженерная, физико-математические школы.

13) Образовательные туры под названием «Воронеж — город студентов». С этой целью создать сайт с презентациями достижений Воронежской области и добавить раздел «Воронеж — город для молодёжи и студентов» (с созданием перечня рейтинга вузов и их образовательных программ, с указанием выдающихся людей из этих вузов).

14) Музей медицины. (По примеру музея истории гигиены в г. Санкт-Петербург).

15) Музей достижений Воронежской области (по примеру ВДНХ в г. Москве (выставки достижений народного хозяйства). Это будет привлекать и инвесторов, а также показывать жителям города о местных достижениях и их вкладе в развитие страны и мира.

16) Можно посмотреть на то, какие музеи есть в мире, но нет в России, или представлены с другой концепцией. В США и Германии это музей Видеоигр (в г. Москве есть похожий (Музей советских игровых автоматов)). В Воронеже можно добавить к нему отдел, специализирующийся на изучении различных компьютерных технологий. И добавить к этому музею свою киберарену (для проведения киберспортивных мероприятий), как к примеру в г. Минске (Киберспорт Арена).

17) Для привлечения туристов можно сделать аналог праздника выпускников «Алые Паруса» (г. Санкт-Петербург), но с дополнительным применением авиационной техники, а также с уклоном не для выпускников школ, а для выпускников вузов (и связать его с темой «Воронеж — город студентов»). Это дополнительно бы способствовало развитию такого сектора как событийный туризм.

18) Создание и восстановление санаториев, оздоровительных лагерей (к примеру ДОЛ «Салют», ДСОЛ «Баркова гора» и т. д.), турбаз детской и взрослой направленности. С добавлением экскурсий во время нахождения там, это будет помощью учреждениям культуры, в то же время, это будет досуг для отдыхающих, а также будет способствовать привлечению туристов из других мест (благодаря репостам, постам, фотографиям в социальных сетях).

19) Создать в Воронеже маршрут «Воронеж — город детства» ведь край богат писателями детской тематики, это и Королькова А. Н., Маршак С. Я., Барышникова А. К., Платонов А. П., Троепольский Г. Н., Третьяков Ю. Ф., Добряков В. А. и другие.

20) Создание аналога «Золотого Кольца» с названием «Жемчуг Черноземья».

21) Можно обратить внимание на развитие сельского туризма. Ведь в Воронеже хорошая природа, и есть много мест для развития данного направления в регионе.

22) Расширить производство местной сувенирной продукции. К примеру, создавать новые продукты и восстановить производство старых (ранее Воронежская Кондитерская Фабрика выпускала конфеты связанные с городом: Петровская эпоха, Воронежские самолёты, К Звёздам и т. д.). Это будет служить визитной карточкой города, а также способствовать занятости населения и появлению рабочих мест.

23) «Пушкинская карта»: убрать возрастной ценз и сделать её доступной всем студентам, независимо от возраста и формы обучения.

24) Дополнительно стоит обратить внимание на развитие водного транспорта в Воронеже (восстановление Воронежского речного порта). Т. е. включение г. Воронежа (как было ранее) в Волго-Донское речное пароходство. Ведь

использование «Волго-донского речного пароходства» способствовало бы развитию:

А) Туризма

Б) Грузовых перевозок (река-море). Развитию отношений с другими регионами и странами (к примеру Турции) (которые могут пользоваться перевозками грузов и прохождением теплоходов через Воронеж).

В) Развитию и созданию предприятий изготавливающих земснаряды (для углубления дна рек и водохранилища), малых судостроительных военной и гражданской направленности и судоремонтных заводов в Воронежской области.

Но для полной реализации вышеописанных программ по развитию туризма в Воронеже необходимо модернизировать Туристический информационный центр, на базе которого сделать единую электронную платформу, где каждый турист может ознакомиться с предложенными маршрутами и их ценой, а также комментариями тех, кто уже был на экскурсии. Также создание органов по проведению аттестации гидов и курсов по овладению данной профессией в регионе.

В этом как раз может помочь реализация системы «Умный Город», когда в одном приложении человек может выбрать необходимые ему экскурсии и тут же забронировать себе номер в отеле. Также система «Умный город» позволит быстро обмениваться данными между архивами разных населённых пунктов, что также будет способствовать развитию краеведения и изучению своей отечественной истории, а также это будет способствовать привлечению туристов и возможно новых жителей города.

По приведенным выше данным, можно сделать вывод, что Воронеж — это уникальный регион Российской Федерации, с особым территориальным, экономическим положением. Расположение Воронежской области играет важную роль в развитии региона, т. к. из-за близости к федеральному городу Москве, являясь центром Черноземья, у города большие возможности для реализации туристического потенциала, из-за развития данного сектора повысится уровень жизни граждан, состояние города и ускорится внедрение системы «Умный город».

Литература:

1. Болдырева С. Б. Влияние туризма на социально-экономическое развитие региона: обобщение российского и зарубежного опыта / С. Б. Болдырева // Региональная экономика: теория и практика. 2018. № 5 (452). — С.972–988.
2. Булыгина В. А. Факторы развития и задачи туризма / В. А. Булыгина, Т. Р. Лыкова // Материалы XIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум»
3. В чем разница между эмиграцией и иммиграцией? [электронный ресурс] / Аргументы и Факты (Сайт) URL: https://aif.ru/society/law/v_chem_raznica_mezhdu_emigraciyey_i_immigraciyey
4. Гончарова М. Е. Понятие эмиграции в словарных статьях: начальный этап исследования концепта «эмиграция» / М. Е. Гончарова // Актуальные вопросы филологической науки XXI века: сборник статей по материалам III Всероссийской научной конференции молодых ученых с международным участием (8 февраля 2013 г.). Ч. 1. — Екатеринбург: УрФУ, 2013. — С. 244–251.
5. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 208 с.
6. Зарванская А. В. Событийный туризм как динамично развивающееся направление в современных условиях / Зарванская А. В. // Материалы V Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум»
7. Карцева М. А. Миграция в России и социально-экономическое развитие регионов: анализ взаимного влияния / М. А. Карцева, Н. В. Мкртчян, Ю. Ф. Флоринская // Проблемы прогнозирования. 2020. № 4 (181). — С.87–97.
8. Куан Сяоянь. Исследование развития «Умного» туризма в провинции Цзянси в рамках концепции «Интернет+» / Куан Сяоянь, Ай Шучинь // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 4 (46) — С.199–205.
9. Кудашева Н. З. Роль туристско-рекреационного потенциала в социально-экономическом развитии региона / Н. З. Кудашева // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. № 31. — С. 99–102.
10. Курдюков В. Д. Сталинград на Среднем Дону / В. Д. Курдюков // Евразийский форум. 2017. № 1 (9). — С.34–38.
11. Магеррамова Ф. Э. Система государственного регулирования туристкой деятельности в российской Федерации / Ф. Э. Магеррамова, А. И. Балашов // International journal of professional science. 2019. № 5. — 56–64 с.
12. Оборин М. С. Роль цифровых технологий в развитии информационного пространства управления региональным туризмом / М. С. Оборин, А. А. Сарян, // Сервис в России и за рубежом. 2019. № 3 (85). — С. 24–32.
13. Потапова К. К. Влияние туризма на социально-экономическое развитие регионов / К. К. Потапова // Молодой ученый. — 2016. — № 24 (128). — С. 219–222.
14. Пухова М. М. Теоретические основы миграции / М. М. Пухова, И. П. Дорошина, И. Г. Ходжаева // ТДР. 2013. № 6–2. — С. 13–16.
15. Сельницкая Г. Д. Теоретические основы исследования миграционных процессов / Г. Д. Сельницкая, Е. В. Еленева // Материалы VII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум»

16. Уакбаев Ш. У. Туризм как фактор регионального и межрегионального развития / Ш. У. Уакбаев // Известия КазУМОиМЯ имени Абылай хана Алматы — 2015–83–89с.
17. Шевыров П. Оценка и прогноз влияния туризма на социально-экономическое развитие регионов (на примере Тверской области) / П. Шевыров // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2008. № 1. — 239–247 с.

Оценка уровня жизни населения Ростовской области

Уварова Галина Геннадьевна, доктор политических наук, доцент, профессор;

Синякина Анна Юрьевна, студент;

Елишева Анна Эдуардовна, студент

Южно-Российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Ростов-на-Дону)

В данной статье обосновывается, что важной основой составления социальной политики государства является оценка уровня жизни населения как в стране, так и в отдельно взятых регионах. Уровень жизни формируется через качественные и количественные показатели, что позволяет проанализировать реальный уровень жизни всех групп населения. Анализ уровня жизни проводится на примере Ростовской области.

Ключевые слова: уровень жизни, население, заработная плата, расходы, минимальный набор продуктов

По результатам исследования РИА Новости на конец 2021 года Ростовская область находится на 14 строке с рейтинговым баллом 58,863 среди других регионов. Для сравнения, на первом месте расположилась Москва с 81,352 баллами. При этом, как замечают эксперты, уровень экономического развития в Ростовской области находится на довольно высоком уровне. Рассмотрим сложившуюся ситуацию более подробно с использованием системного подхода.

Чтобы более полно охарактеризовать показатели Ростовской области, для начала стоит обозначить её характеристики.

Ростовская область включает в себя двенадцать городских округов, к ним относятся: г. Азов; г. Батайск; г. Волго-

донск; г. Гуково; г. Донецк; г. Зверево; г. Каменск-Шахтинский; г. Новочеркасск; г. Новошахтинск; г. Ростов-на-Дону; г. Таганрог; г. Шахты.

Стоит уточнить, что положительное или отрицательное социально-экономическое развитие региона находит своё отражение в статистических данных итоговой отчетности за установленный период. Соответственно, чтобы оценить уровень жизни в Ростовской области стоит рассмотреть и проанализировать данные по необходимым показателям городских округов, входящих в данный регион.

Для того чтобы муниципальное образование экономически стабильно развивалось, необходимо чтобы его бюджет имел сбалансированный характер и соответственно необходимые для этого финансовые ресурсы.



Рис. 1. Результаты исполнения местных бюджетов (городских округов Ростовской области). Профицит (+), дефицит (-) (млн руб.)

Как видно из рисунка, профицитный бюджет смогли получить только три муниципальных образования. Среди них Шахты, Донецк, Зверево, в их бюджете доходы превысили расходы на конец 2021 года.

Как уже говорилось, во многом уровень жизни населения зависит от его доходов. Именно этот фактор является

образующим элементом удовлетворения потребностей населения. Так, в 2021 году доходы населения в Ростовской составляли 34 054,8 рублей на душу населения, что является ниже среднероссийского уровня — 54 687 рублей. Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума составляет 12%. [1]



Рис. 2. Средняя заработная плата на душу населения в городских округах Ростовской области

Так, наибольшая заработная плата наблюдается в таких городских округах как: Ростов-на-Дону, Батайск, Таганрог и Волгодонск. Самый высокий уровень заработных плат наблюдается в городах с определенной производственной специализацией. Ростовская область является большим промышленным и сельскохозяйственным субъектом, но вопрос повышения заработной платы работников считается актуальным и в настоящее время.

Помимо доходов важным показателем уровня жизни населения являются денежные расходы. В структуре доходов по-прежнему доминируют расходы на текущее потребление: на оплату товаров и услуг примерно 82,8% доходов населения, на обязательные платежи 12,7% и на сбережения 4,5%. [2]

Самые высокие расходы были отмечены в городских округах с наиболее высокой заработной платой, т. е. в городских округах Ростов-на-Дону, Волгодонск и Таганрог (рис.3)



Рис. 3. Средний уровень расходов населения городских округов Ростовской области

Стоимость минимального набора продуктов в Ростовской области выросла. По информации территориального органа госстатистики, на Дону в апреле 2022 года в сравнении с декабрем 2021 года увеличение составило 17,3%, что выше среднероссийского показателя, который достиг отметки в 17,2%.

При этом в Ростовской области «набор продуктов» остается одним из самых дешевых — 5 тыс. 925 рублей. Ниже цены только в Астраханской (5 тыс. 790 рублей) и в Волгоградской областях (5 тыс. 590 рублей). Рост составил 16,9% и 18,9% соответственно.

Также важным показателем является уровень безработицы. В Ростовской области по статистическим данным на конец 2021 года уровень безработицы составил 3,7%. Стоит отметить, что этот показатель является ниже сред-

нероссийского показателя, а также он составляет самый низкий показатель среди субъектов ЮФО. [1] В сравнении у Республик Калмыкия и Адыгея этот показатель превышает 8%.

В четвертом квартале 2021 года средний показатель по стране составил 4,3%, а по ЮФО — 4,8%.

Таким образом, проанализировав данные статистических показателей можно сделать вывод, что рейтинг региона по уровню жизни, определяется, в первую очередь, его высокими показателями. В итоге, опираясь на разработанную систему критериев можно сформировать целостную картину, свидетельствующую об уровне жизни населения в муниципальных образованиях Ростовской области, а также отслеживать эффективность мероприятий, проводимых органами власти для повышения благосостояния населения региона.

Литература:

1. Эффективность экономики России: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/# (Дата обращения 25.05.2022)
2. Официальный портал Министерства экономического развития Российской Федерации [http:// www.economy.gov.ru/](http://www.economy.gov.ru/)

ГЕОГРАФИЯ

Опыт определения уровня воды озер по данным о длине береговой линии, полученным с применением дистанционного зондирования Земли

Морозов Александр Кириллович, студент;

Ефимова Мария Александровна, студент;

Буржинский Алексей Геннадьевич, студент;

Пнюшков Александр Дмитриевич, студент

Российский государственный гидрометеорологический университет (г. Санкт-Петербург)

В статье авторами предпринята попытка определения уровня воды озер по косвенным данным, в частности, по длине береговой линии, полученной при помощи дистанционного зондирования Земли.

Ключевые слова: ДЗЗ, спутник, озеро, морфометрия.

Практическое использование водоемов предопределяет необходимость знания различных их параметров и характеристик, основными из которых являются уровни воды и морфометрические характеристики, т. е. размеры озер, форма котловины, площади водной поверхности и водосбора. Обычно последние характеристики определяются по картам [1, с. 185]. Но в настоящее время подробные полевые исследования с целью уточнения картографической информации и публикации новых карт практически не производятся. Также является проблемой, что все наблюдения и измерения привязаны к определенным уровням воды в водоеме, что не всегда соблюдается и не дает единой и четкой картины.

Таким образом, применение дистанционного зондирования Земли (ДЗЗ) может быть актуальным решением, когда невозможно производить по ряду причин, например, географических (труднодоступные зоны) или экономических (отсутствие финансирования для обеспечения работ), постоянные наблюдения и контроль состояния на различных водных объектах.

В качестве объектов исследования были выбраны 6 озер Северо-Запада России, расположение которых представлено на рисунке 1.

Для выполнения задачи был собран массив данных для определения зависимости между уровнем воды и длиной береговой линии. Были использованы материалы космического спутника Landsat 8 [2], а также уровни воды озера на конкретную дату, взятые с сайта Автоматизированной информационной системы государственного мониторинга водных объектов (АИС ГМВО) [3].

В первой части данной работы описана методика применения дистанционного зондирования Земли для определения морфометрических характеристик водоемов, в част-

ности, выполнена попытка определения длины береговой линии озер.

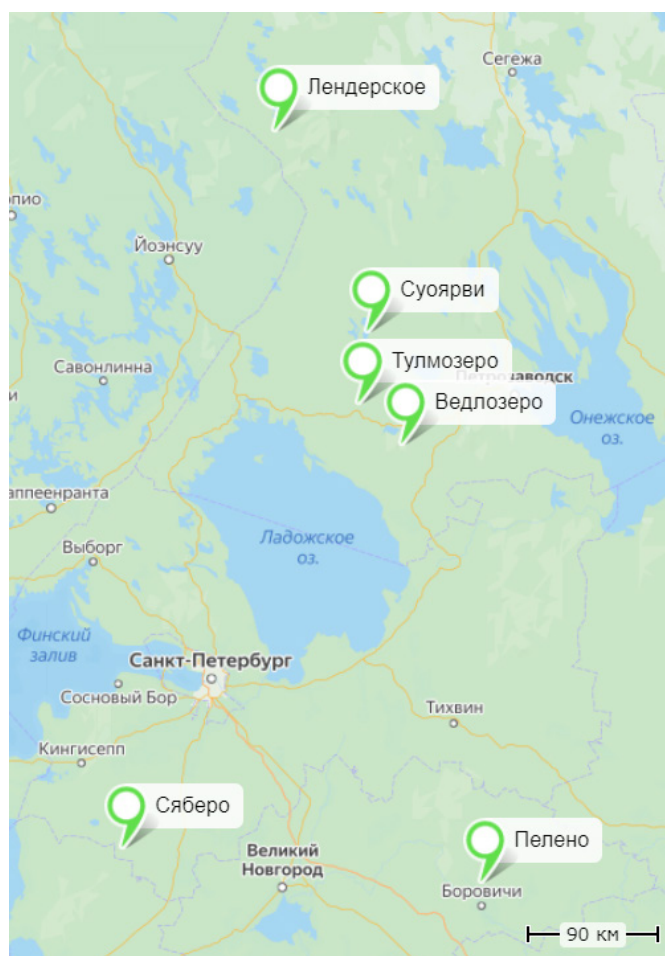


Рис. 1. Географическое положение исследуемых озер

Обработка данных, полученных со спутниковых снимков, производилась в программе ArcGIS. При комбинации необходимых каналов были получены снимки, приближенные к естественным цветам, позволяющие анализировать состояние атмосферы и поверхности земли. Растительность отображается в оттенках темно и светло зеленого, урбанизированные территории выглядят белыми, зелено-голубыми и малиновыми, почвы, песок и минералы могут быть очень разных цветов. Практически полное поглощение излучения в среднем ИК-диапазоне водой, снегом и льдом позволяет очень четко выделять береговую линию и подчеркнуть водные объекты на снимке. Для создания обучающей выборки выделялись эталонные участки, разбитые на определенные группы, такие как водная поверхность, раститель-

ность, урбанизированные территории, облачность. Дальнейшая обработка растровых изображений заключается в преобразовании их в полигоны с последующим определением длины береговой линии. В общей сложности было обработано более 250 снимков со спутника Landsat 8 [4].

Таким образом, были получены значения длины береговой линии озер за конкретные даты, которые соответствовали датам спутниковых снимков.

На следующем этапе работы была предпринята попытка увязать полученные данные со значениями уровня воды в озерах на те же даты. Были составлены таблицы полученных значений, а полученные данные выражены в графическом виде. Полученные зависимости представлены на рисунке 2.

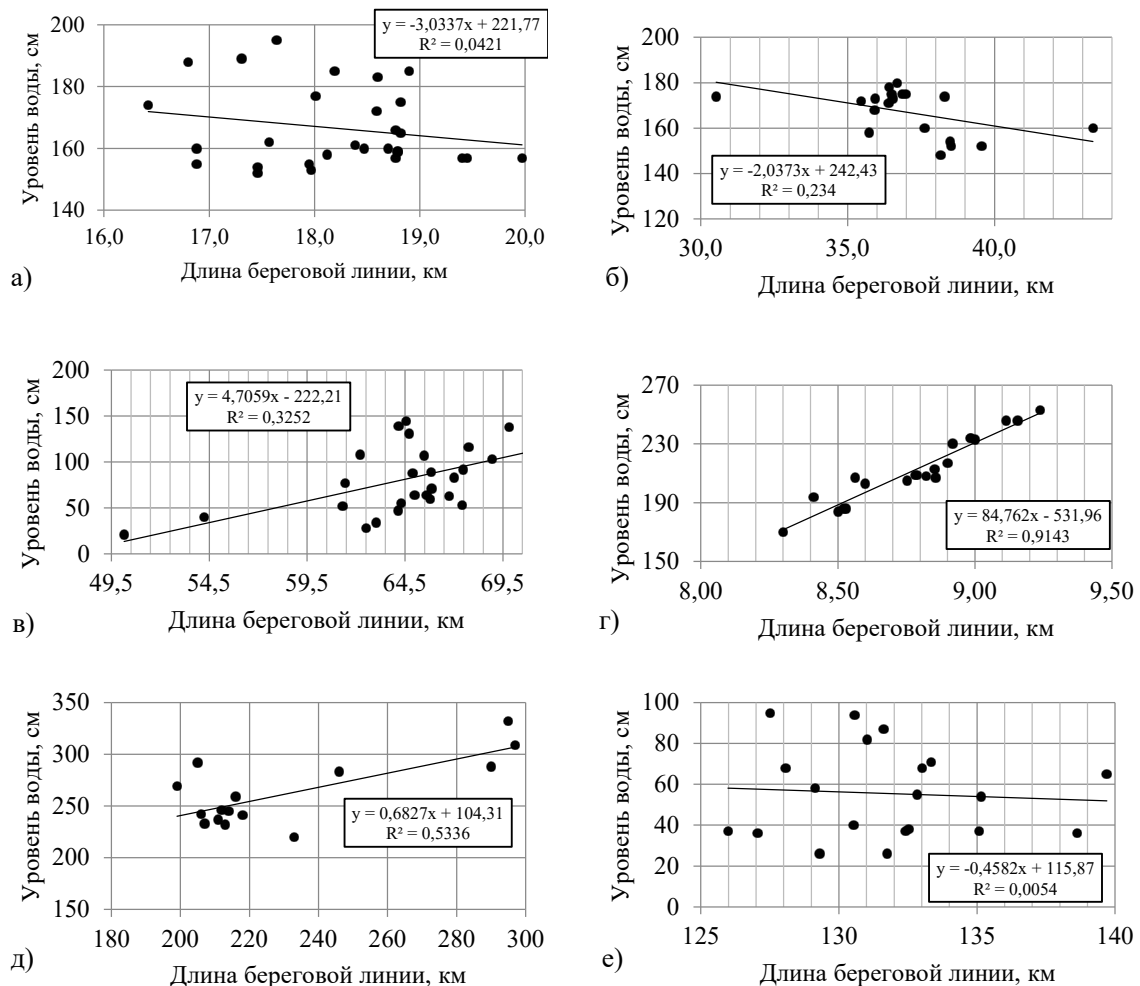


Рис. 2. Зависимость уровня воды озер от длины береговой линии: а — оз. Пелено — д. Спасское; б — оз. Сяберо — с. Сяберо; в-оз. Тулмозеро — д. Колатсельга; г — оз. Лендерское — пос. Лендеры; д — оз. Суоярви — г. Суоярви; е — оз. Ведлозеро — с. Ведлозеро

Как видно из полученных зависимостей, надежной связи между исследуемыми характеристиками не наблюдается. Это может быть связано как с характеристиками спутниковых снимков (размер снимка Landsat 8 составляет 185 x 180 км с пространственным разрешением 30 метров)

и искажением масштаба снимков при удалении исследуемых объектов от средней линии снимка. Помимо этого, на качество спутниковых снимков может влиять облачность, поскольку облака довольно хорошо отражают видимый и инфракрасный свет, то есть свет не может про-

никнуть в облако на пути вниз к земле, не говоря уже о том, чтобы проникнуть в облако на обратном пути [5].

Таким образом, несмотря на то, что были получены значения длины береговой линии озер, их нельзя рекомендо-

вать для целей инженерных расчетов или проектирования. Необходимо найти более устойчивые характеристики озер, которые можно определять с помощью дистанционного зондирования Земли.

Литература:

1. Догановский, А. М. Сборник практических задач по определению основных характеристик водных объектов суши (практикум по гидрологии) / А. М. Догановский, В. Г. Орлов. — Санкт-Петербург: РГГМУ, 2011. — 315 с. — Текст: непосредственный.
2. EarthExplorer [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://earthexplorer.usgs.gov/>. — Дата доступа: 14.05.2022.
3. Автоматизированная информационная система государственного мониторинга водных объектов (АИС ГМВО) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gmvo.skniivh.ru/>. — Дата доступа: 14.05.2022.
4. GIS-Lab [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gis-lab.info/>. — Дата доступа: 19.05.2022.
5. Геометрические искажения и геометрическая коррекция спутниковых снимков / Д. С. Ергалиев, А. Д. Тулегулов, Ж. С. Мусагулова, А. Б. Нысанбаева // Труды международного симпозиума «Надежность и качество». — 2013. — Т. 1. — С. 359–361

ЭКОЛОГИЯ

Оценка состояния лесных экосистем Аскинского района Республики Башкортостан

Шахринова Надежда Викторовна, кандидат биологических наук, доцент;

Сафиуллин Динис Фларисович, студент

Бирский филиал Башкирского государственного университета

В статье представлены результаты исследований по оценке экологического состояния лесных экосистем Аскинского района Республики Башкортостан. В настоящее время антропогенное давление на лесные экосистемы постоянно усиливается. В результате происходит изменение физических и химических характеристик среды, что ведет к нарушению динамического равновесия лесных экосистем. Наиболее чутко реагируют на изменения окружающей среды виды-биоиндикаторы. В своих исследованиях мы использовали сосну обыкновенную *Pinus Silvestris L.*

Ключевые слова: лесные экосистемы, антропогенное воздействие, поллютанты, виды-биоиндикаторы, атмосферный воздух.

Применение методов биоиндикации по хвойным породам деревьев позволяет определить состояние биоресурсов, определить предельно допустимые нагрузки для экосистем региона, оценить эффективность природоохранных мероприятий. Благодаря способности многолетней хвои накапливать атмосферные поллютанты в течение длительного времени, хвойные породы деревьев являются очень чуткими индикаторами.

Сосна — одна из самых распространенных и встречаемых древесных пород в нашем районе. Она растёт в диком виде. Это дерево очень неприхотливо к почве. Сосну можно встретить на сухих песках, моховых болотах и на голых меловых склонах. Но по отношению к свету сосна очень требовательна. Она совершенно не выносит затенения. Это одно из самых светолюбивых древесных пород [3].

Сосна очень чувствительна к ядовитым газам, которые выбрасывают заводы, фабрики, а также автотранспорт. Особенно она чувствительна к сернистому газу, который, проникая внутрь хвоинок через устьица, вызывает отравление живых тканей. В результате хвоя почти не снабжает дерево органическими веществами. Это обуславливает выбор сосны как важнейшего биоиндикатора окружающей среды [1].

По состоянию хвои сосны обыкновенной мы определили загрязненность атмосферного воздуха лесных экосистем Аскинского района Республики Башкортостан. Для оценки состояния чистоты воздуха мы выбрали пять пробных площадок. Они представлены на рисунке 1. Полученные результаты дали возможность сравнить между собой разные участки по состоянию хвои и оценить уровень загрязнения атмосферы на обследованных территориях. Полученные результаты подтвердили более высокий уровень загрязнения атмосферного воздуха вдоль автодорог.

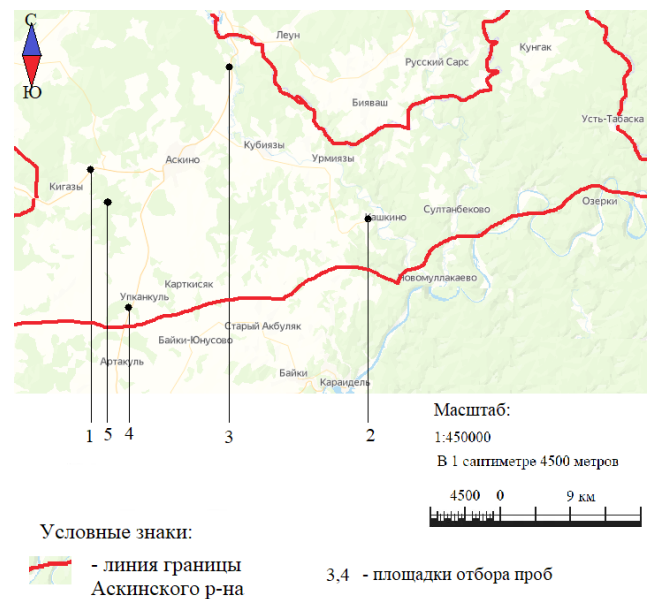


Рис. 1. Карта-схема расположения пробных площадок (ПП)

Аскинский район не имеет загрязняющих предприятий. Основной вклад в загрязнение окружающей среды вносит автомобильный транспорт. Поэтому мы решили выявить интенсивность автомобильного потока на исследуемых участках. Данные отражены в таблице 1.

Таблица 1. Интенсивность транспортных потоков

Номер участка	Число машин
ПП № 1	199
ПП № 2	65
ПП № 3	396
ПП № 4	429
ПП № 5 (контрольный)	4

По данным таблицы 1 мы делаем вывод, что наибольшее количество машин движется по автомобильной дороге, где расположена ПП №4. Фоновой является ПП №5, которая, находится в 3-х километрах от села Кигады Аскинского района. Здесь отсутствует автотрасса, а также минимальны рекреационные воздействия.

Сбор хвоинок сосны проводили весной 2022 года. Каждая выборка включала по 200 хвоинок (по 20 штук с 10 де-

ревьев). Пробы брали с деревьев, находящихся в одинаковых экологических условиях (уровень освещенности, степень удаленности от источника загрязнения). Отбор производили в средней части кроны с разных сторон дерева [2].

Определение состояния и устойчивости развития сосны обыкновенной производили с учетом счетных и визуальных показателей, полученные данные приведены в таблице 2.

Таблица 2. Величина показателей стабильности развития сосны обыкновенной

	Номера точек исследования				
	1	2	3	4	5
Общее число обследованных хвоинок, шт.	200	200	200	200	200
Длина хвоинок, мм	64	73	57	50	75
Количество хвоинок с пятнами, шт.	11	5	15	25	0
Хвоинки с пятнами,%	5,5	2,5	7,5	12,5	0
Число хвоинок с усыханием, шт.	5	3	10	15	0
Хвоинки с усыханием,%	2,5	1,5	5	7,5	0

Полученные данные таковы. На пробной площадке №1 из двухсот обследованных хвоинок с повреждениями оказались шестнадцать штук. Из них одиннадцать с пятнами, то есть, с хлорозом, пять с усыханием — некрозом. Длина хвоинок шестьдесят четыре миллиметра.

На пробной площадке №2, где выявлено наименьшее количество автомобилей, с повреждениями восемь штук. Из них с пятнами пять, а с усыханием три. Длина хвоинок семьдесят три миллиметра.

На пробной площадке №3 поврежденных хвоинок двадцать пять. Пятнадцать с пятнами, десять с усыханием. Длина хвоинок пятьдесят семь миллиметров.

На пробной площадке №4, с наибольшим движением автотранспорта поврежденных хвоинок сорок. Из них с пятнами двадцать пять, с усыханием пятнадцать. Длина хвоинок пятьдесят миллиметров.

На площадке №5, которая является фоновой, повреждений на хвоинках не обнаружено. Длина хвоинок максимальная и достигает семидесяти пяти миллиметров.

Полученные в ходе исследования данные показывают прямую зависимость количества поврежденных хвоинок на площадках с наиболее интенсивным движением автомобилей. Больше всего отклонения показателей от нормы выражены у сосен на площадке №4. Наилучшие показатели развития на площадке №5 (фоновой).

Минимальное число поврежденных хвоинок на площадке №5 и №2, что говорит о чистоте и хорошем экологическом состоянии лесной экосистемы. На площадке №4 число поврежденных хвоинок, превышающих показания фоновых, говорит о загрязненности и не очень хорошем экологическом состоянии лесной экосистемы.

Литература:

1. Ашихмина, Т. Я. Экологический мониторинг / Т. Я. Ашихмина. — М.: Академический Проект. 2005. — 416 с.
2. Мелехова, О. П. Биологический контроль окружающей среды. Биоиндикация и биотестирование / О. П. Мелехова, Е. И. Сарапульцева. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 288 с.
3. Полякова, А. Биоиндикаторы и методы биоиндикации загрязнения среды / А. Полякова, В. Поляков, Н. Ластовец и др. // Экологический вестник России. — 2002. — № 11. — С. 49–59.
4. Саватеева, О. А. Биоиндикация по хвойным породам деревьев / О. А. Саватеева, У. Д. Щербакова // Международный студенческий научный вестник. — 2016. — № 3–4.

МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ ҚАЗАҚСТАН

Нұр-Сұлтан қаласының автотұрағын талдау және көшелеріндегі көлік кептелісі жағдайларын анықтау

Аманкелдинова Айым Талғатқызы, магистрант

Ғ. Дәукеев атындағы Алматы энергетика және байланыс университеті (Қазақстан)

Нұр-сұлтан, Қазақстан Республикасының елордасы көлік инфрақұрылымының қарқынды дамуы, сондай-ақ қала экономикасы мен халқының жақсаруы осы салада бұрын болмаған бірқатар проблемаларды анықтады. Енді қаланы қарбалас уақытта түсіру міндеті барған сайын өзекті бола түсуде және жаңа техникалық және ұйымдастырушылық шешімдерді әзірлеуді талап етеді.

Түйінді сөздер: жол желісі, жол қозғалысы, кептелістер, ластаушы заттар, қарбалас сағаты, көлік, мегаполис.

Анализ автостоянок и выявление случаев заторов на улицах города Нур-Султан

Аманкелдинова Айым Талғатқызы, студент магистратуры

Алматынський университет энергетика и связи имени Г. Дәукеева (Казахстан)

В Нур-Султане динамичное развитие транспортной инфраструктуры, а также улучшение экономики и населения города выявили ряд проблем, которых до сих пор не было в этой области. Теперь задача разгрузки города в часы пик становится все более актуальной и требует разработки новых технических и организационных решений.

Ключевые слова: дорожная сеть, дорожное движение, пробки, загрязняющие вещества, час пик, транспорт, мегаполис.

Соңғы жылдары қала атмосферасының ластануының негізгі проблемасы автомобиль көлігімен ластаушы заттар шығарындыларының тұрақты өсуі болды. Соңғы жылдары жеңіл және жүк автомобильдері, автобустар санының өсуі, қала магистральдары бойынша тиімді трафикті қамтамасыз етудегі объективті қиындықтар, пайда болған автомобильдік кептелістер, осының барлығы атмосфералық ауа сапасының төмендеуінде және оның ластануының артуында байқалатын маңызды айқындаушы факторлардың бірі болып табылады.

Ұлттық статистика бюросының деректері бойынша 2021 жылғы 1 желтоқсандағы жағдай бойынша Нұр-Сұлтан қаласында тіркелген автокөлік құралдарының жалпы саны шамамен 320000 автокөлік құралын құрады, бұл ретте жыл сайынғы өсім жылына шамамен 40000 автомобильді құрайды. Түрі бойынша автомобильдер саны: жеңіл көлік — 275 176 бірлік; жүк көлігі 25 027 бірлік; автобустар — 5 506 бірлік; өзге де автокөлік құралдары — 8268 бірлікті құрайды.

Қазіргі уақытта мегаполистердің ең өзекті мәселелерінің бірі жол желісін автомобиль ағындарымен шамадан тыс жүктеу болып табылады, олардың саны жыл сайын артып келеді. Жолдардағы кептеліс мәселесі Қазақстан Республикасының елордасы — Нұр-сұлтан қаласына да тән. Бұл мәселе

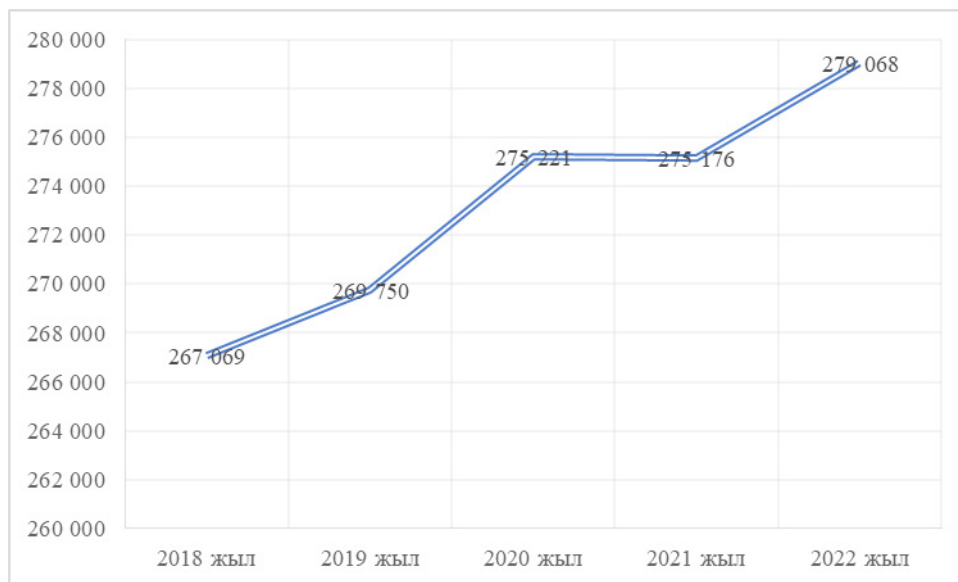
зиянды заттардың концентрациясының артуына алып келеді. Оған қоса Нұр-Сұлтан қаласының метеорологиялық жағдайлары қолайсыз болғандықтан, бұл мәселені ушықтары түседі. 2021 жылы ең жоғары бір реттік ШРК артуының ең көп саны күкіртті сутек бойынша 8788 рет, азот диоксиді бойынша 6608 рет, PM_{2,5} қалқыма бөлшектер бойынша 5231 рет, күкірт диоксиді бойынша 3204 рет, аммиак бойынша 3116 рет, PM-10 қалқыма бөлшектер бойынша 2527 рет, азот оксиді бойынша 1893 рет, озон бойынша 1100 рет, көміртегі оксиді бойынша 468 рет, қалқымалы бөлшектер, яғни, шаң бойынша 257 рет белгіленді [1].

Нұр-Сұлтан қаласы бойынша жеңіл автокөліктердің соңғы бес жылда өсу динамикасы 1-суретте көрсетілген.

Трафик проблемасының негізгі себебі-жеке автомобильдерді кеңінен пайдалану мүмкіндіктерін ескерместен қаланы бастапқы жоспарлау. Қазіргі қаламыздың құрылысы кезінде қала тұрғындарының саны 500 мың адамнан аспайды деп болжалды, бірақ 2022 жылғы 1 сәуірдегі жағдай бойынша Нұр-Сұлтан халқының саны 1 239 744 адам, ал тұрғындардың үштен бірі жеке көліктерінің өзі 350 мыңнан астам автомобильді құрайды [2]. Келесі себеп-жол полициясы қызметкерлерінің апат болған жағдайда ұзақ күтуі, сондықтан екі көліктің аздап соқтығысуы жол сал ауруына әкеледі. Тағы бір

проблема — көлік жүретін бөліктің бірнеше жердегі қанағаттанарлықсыз жағдайы және жолдарды ұзақ және жеткілікті ұйымдастырылмаған жөндеу. Көлік кептелісіне тұрақ ережелерін бұзу, кейбір жүргізушілердің мәдениетінің төмен деңгейі де теріс әсер етеді. Мысалы, қарқынды қозғалыс

кезінде тас жолдағы бір көліктің орын ауыстыруы жол қозғалысына әсер етеді, тіпті апатсыз да көлік кептелісі пайда болуы мүмкін екендігі математикалық дәлелденген. Басқаша айтқанда, жеке жүргізушілер мен жаяу жүргіншілердің дұрыс емес әрекеті ауыр кептелістерге әкелуі мүмкін.



Сур. 1. Нұр-Сұлтан қаласы бойынша жеңіл автокөліктердің соңғы бес жылда өсу динамикасы

Қаланың жол желісіне ең үлкен жүктеме қала көшелеріндегі көлік құралдарының саны барынша көп болған кезде таңертеңгі және кешкі қарбалас сағаттарға келеді. Қаланың негізгі магистральдарын пайдалану соншалықты үлкен болуына байланысты көлік иелеріне соңғы нүктеге жету уақыты ыңғайлы шекарадан асып түседі. Төмен жылдамдықтар, сапарға көп уақыт кетеді, автокөлік иелері үшін стресстік жүргізу жағдайлары пайда болады және көліктік, психологиялық, экологиялық бірқатар проблемалар туғызады. Көлік ағындарын басқарудың тиімді стратегиясын және жол желісін жобалаудың, трафикті басқарудың оңтайлы шешімдерін әзірлеу үшін көлік ағынының сипаттамаларының кең спектрі, аралас жол қозғалысының сипаттамаларына көптеген сыртқы және ішкі факторлардың әсер ету заңдылықтары ескеріледі. Қазіргі заманғы қалалар бойынша жылдам әрі қауіпсіз қозғалысты қамтамасыз ету сәулет, жоспарлау және ұйымдастыру іс-шараларының кешенін қолдануды талап етеді. Сәулет және жоспарлау шаралары жаңа жолдар мен көлік тораптарын салуды, қолданыстағы жолдарды қайта жаңартуды және жаңа қалалық аудандарды маңызды жобалауды қамтиды. Жоғарыда аталған кейбір әрекеттердің бірнеше мысалын толығырақ қарастырайық: көп деңгейлі жол желісінің құрылысы. Көптеген қалалар бұл әдісті қолдана алмайды, өйткені бұл өте қымбат; бағдаршамдардағы қозғалыс кешіктірілгендіктен, бағдаршам ережелері арқылы қозғалысты жеңілдету үшін қиылысты өзен атырауы ретінде қайта құру және бір жақты көшені тек оңға қосу ұсынылады [3]; жолдарды дәстүрлі кеңейтуден басқа, негізгі және қосалқы жолдарға тұйықтар салу қажет; тұрақ орындарын жаңғырту.

Ұйымдастырушылық шаралар көбінесе өткізу қабілеттілігін арттырудың жалғыз тәсілі болып табылады, әсіресе ескі қалалардың тарихи дамыған аудандарында, тығыз дамуы бар, өйткені олар көлік желісіндегі жүктеменің уақытша, бірақ салыстырмалы түрде тез төмендеуіне әкелуі мүмкін. Бұл шаралар тобы мынадай іс-қимылдарды қамтуы мүмкін: қоғамдық көлікті танымал ету және дамыту. Ол үшін автобустардың жайлылығын арттыру, олардың кесте бойынша қатаң келуін қамтамасыз ету, қоғамдық көлік үшін жекелеген қозғалыс жолақтарын бөлу қажет; такси қызметін жаңарту: көліктің бұл түрі техникалық жағынан мінсіз және жолаушы үшін қауіпсіз болуы керек. Такси жеке көлікті пайдаланудан гөрі арзан әрі қол жетімді болуы керек; бір жақты қозғалысты көшені енгізу. Мұндай шара Нұр-сұлтан қаласында 2016 жылдан бері қолданылып келеді; велосипед қозғалысын дамыту, климат мүмкіндік берген кезде және әлеуетті клиенттердің тиісті саны болған кезде; бірлескен сапарларды ұйымдастыру. Бірлескен сапарлардың мәні — көлікті тек жүргізуші ғана емес, сонымен қатар бірнеше жолаушылар да пайдаланады. Көптеген автокөлік иелері өз көліктерін жалғыз пайдаланады және бұл шара жолаушыларды тасымалдау кезінде отынды үнемдеуге мүмкіндік береді. Жолаушылар, өз кезегінде, тағайындалған жерге таксиге қарағанда арзанырақ және үлкен жайлылықпен жетеді. Автокөлік саяхаты күнделікті маршрут бойынша жүру үшін де, басқа қалаларға бару үшін де қолданылады. Қозғалыстың бұл түрі шетелде кең таралған, дегенмен бұл идея кең таралған және Қазақстандағы кептелістермен күресуге көмектеседі.

Әдебиет:

1. «Қазгидромет» РМҚ қазақстан республикасы экология, геология және табиғи ресурстар министрлігі. URL <https://www.kazhydromet.kz>
2. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросы. URL <https://stat.gov.kz/>
3. Ershova S., Smirnov E. Conceptual Justification of Town-Planning Design Standards for Streets and Roads in Large Cities for Ensuring Traffic Safety // Transportation Research Procedia, № 20, 2017.

Қызылорда медициналық жоғары колледжінің тарихы

Нұрпейісова Эльмира Серікбайқызы, педагогика ғылымдарының магистрі, оқытушы
Қызылорда медициналық жоғары колледжі (Қазақстан)

Берілген мақалада Қызылорда медициналық жоғары колледжінің тарихы қарастырылады.

Кілт сөздер: кәсіп, училище, медицина маманы.

История Кызылординского медицинского высшего колледжа

Нурпейсова Эльмира Серикбаевна, магистр педагогических наук, преподаватель
Кызылординский медицинский высший колледж (Казахстан)

В данной статье рассматривается история Кызылординского медицинского высшего колледжа.

Ключевые слова: профессия, училище, медицинский специалист.

Қызылорда медицина колледжі Сыр өңірі аймағындағы ғана емес, республикамыздағы ең байырғы орта арнаулы оқу орындарының бірі. Өлкеде арнайы медициналық орта оқу орнының ашылуы кездейсоқ емес. Мұрағат деректерінен Сыр бойын мекендеген халыққа еуропалық дәстүрдегі медицина қызмет көрсетуінің алғашқы нышандары он тоғызыншы ғасырдың елуінші жылдары бой көрсете бастағандығы байқалады. ХХ ғасыр басында келген кеңестік биліктің жүзеге асырған оңтайлы іс-шараларының бірі патша үкіметі жүзеге асыра алмаған — медицина мамандарына деген зәрулікті жеңу мәселесін шешу болды [1, 2 б.]. Қазақ өлкелік атқару комитеті 1927 жылы қазан айында аталмыш оқу орнын ашу туралы шешім қабылдап, соған орай үш кластық білімі бар қазақ жастарды әр аймақтан топтастырып, әуелі 6 айлық дайындық курсынан өткізген болатын [2, 8 б.]. Әуелгіде Қазақ АКСР Денсаулық сақтау Халық комиссариатының 1928 жылғы 15 тамыздағы бұйрығымен алғаш «Әйелдер бөлімінің Х жылдығы» атындағы қазақтың өлкелік медициналық акушерлік техникумы болып ашылған [2, 9 б.]. Қызылорда медициналық колледжі ұзақ жылдар бойы қалыптасып, дамып, облысымыздың медициналық мекемелеріне өз ісіне адал, іскер мамандар даярлап шығаруға кірісті. Бұл оқу орнының тарихы Сыр өңірі медицинасының тарихымен біте қайнасып жатыр. «Қазақ акушерлік техникумы» атауымен еліміздегі ең алғашқылардың бірі болып арнайы медициналық оқу орны дүниеге келді. Сол жылы техникумның негізгі бөліміне респуб-

ликаның әр түпкірінен келген 30 қыз қабылданды. Ауылдық жерлердегі жастардың басым көпшілігінің 3 жылдық қана білімі болатындықтан 60 адамға арналған екі дайындық бөлімшесін ашуға тура келді. Оқу мерзімі 5 жыл болып белгіленеді. Тұңғыш оқу базасы әскери гарнизонның ат қорасы мен шағын қалалық ауруханаға орналасады [2, 10 б.].

Оқу орнында қазақ тіліндегі оқулықтар жоқтың қасы еді. Соған қарамастан халықтың білімге деген құштарлығы өте зор болды. Дайындық бөліміндегі қазақ қыздары орыс тілін жақсы меңгерді, негізгі бөлімге көшірілген уақытта олар орыс тілінде жүргізілген арнаулы пәндерді жақсы оқыды [3, 16 б.]. Сол жылдардағы қаулыға сәйкес барлық оқытушылар қазақ тілін білуі қажет болды. Оқытушылардың ішінде қазақ тілін білетін тек техникум директоры Просковья Ивановна Добронравова болатын.

1933 жылы оқу орнының атауы «Қазақ өлкелік акушерлік техникумы» — «Қазақ медициналық техникумы» болып өзгертілді. Бұл атау 1941 жылға дейін сақталынды. ХХ ғасырдың 30 жылдары кеңестік ұжымдастыру мен саяси құғын-сүргін саясатынан ел өлкеден үдере көшіп бас сауғалап жатқан уақытта өлке қаңырап қалды. Оның орнын толтыру үшін 1938 жылы Қиыр Шығыстан корей халқының бір бөлігі Сыр бойына қоныстандырылды. Бұл жағдай оқу орнының тарихында өз қолтаңбасын қалдырды. Атап айтқанда оқытушылар мен тыңдаушылардың қатарында олардың саны көбейді. 1938–1939 жылдары оқу орнының директоры болып Н. Д. Нигай қызмет атқарды.

1940–1941 оқу жылдары медициналық техникумда 2 оқу тобы: негізгі бөлім (күндізгі бөлім) және 2 дайындық класы болып, онда 282 адам оқыды. 1940 жылы 15 желтоқсанда оқу топтары қысқартылды және дайындық бөлімдері жойылды. 1937–1938 жылдардағы кеңестік қуғын-сүргіннің салқын ызғарынан бұл оқу орны да тыс қалмады. Нәтижесінде онсыз да мамандарға зәру оқу орнының оқытушылар құрамы барынша тұқыртылды. 1941 жылы 22 маусымда басталған Ұлы Отан соғысы шағын ғана оқу орнының өмірінде өшпес із қалдырды. Көптеген оқытушылар мен түлектер майданға аттанды. Соған қарамастан оқу орны өзінің қызметін жалғастыруы қажет болды. Соғыс жылдары оқу орны басшылығының жиі алмасуы да ауыр қасіретті жылдардан хабардар береді. Мысалы 1941 жылы директор болып Б. М. Видро тағайындалды. 1942–43 жылдары директорлық қызметті Бекмұхамедов, Мансұр Ахметовтер атқарды. Директорлардың жиі алмасқандығы сондай әлі күнге дейін мұрағат материалдарында қарама-қайшылық деректер кездеседі. Мысалы бір деректерде соғыс жылдары бұлармен қатар 1941 жылы А. С. Лидің, 1942 жылы Б. И. Видроның және 1943 жылы директоры Краснокутскаяның директорлық қызметті атқарғаны айтылады. Тіпті, оқу орнының атауы да өзгеріп, 1941 жылдың қаңтар айынан осы жылдың желтоқсан айына дейін ол — «Қазақ фельдшерлік-акушерлік техникумы» деп аталды. Бұл атау 1954 жылға дейін сақталынды. Қызылорда облысының қоғамдық-саяси тарихының мұрағат қорында оқу орны туралы 1942–1952 жылдар аралығындағы деректер аз кездеседі. Тіпті бұл жылдардағы деректер мүлдем жоқ деуге де болады.

Колледждің мұрағат құжаттарында 1942–1943 оқу жылы — 274 оқушы, 1943–1944 жылы 263 оқушы, 1944–1945 жылы 235 оқушы карточкамен нан алып оқып жүріп, соғысқа қажетті қаржы жинаған, отын дайындаған, облыстағы үлкен каналдар қазу науқандарына қатыстырылған. Соғыстың барлық ауыртпашылығы оқу орнының жеке құрамының иығына осылайша түсті.

1947 жылы фельдшерлік мектептің директоры болып Видро қайтадан тағайындалды. Соғыс жылдарымен салыстырғанда дәрігерлер саны бар болғаны 4 штатқа ұлғайды, яғни 1941 жылы дәрігер-оқытушылардың саны 6-у болса, 1947 жылы олардың саны 10-ға жетті. Бұл өте төменгі көрсеткіш еді. Соғыстан кейінгі жылдары Қызылорда облысы денсаулық сақтау бөлімі мен медицина қызметкерлері де барша кеңес халқы сияқты халық шаруашылығын бейбіт өмірге бейімдеу бағытында аянбай еңбек етіп жатты.

Соғыстан соң майданнан аман оралғаннан кейін институт бітіріп, көп жылдар бойы жүйке-психика аурулары диспансерінің бас дәрігері болған Тұрсынбай Әшімов, отставкаға шыққанша әскери дәрігер болып қызмет атқарды.

Өзінің туған оқу орнынан қол үзген жоқ. Оқу орнының түлектерінің бірі 20 жылдан аса облыстың медицина қызметкерлері кәсіподағын басқарған Кеңесбай Қалиев өзінің алғаш ұшқан ұясымен қарым-қатынасты үзбей, оқушылармен жиі кездесіп, ақыл-кеңесі мен естеліктері арқылы болашақ маман кадрлар тәрбиесіне өлшеусіз үлес қосты. Соғыстан кейінгі жылдары фельдшер-акушер мектебінде кейін ғалым-хирург атанған А. С. Ыдырысов, М. Г. Егорова, М. Н. Яншин, Чун-Сю Фушанович, Ш. Х. Донин, О. В. Яценко, Д. А. Черкасова, З. И. Лучко тәрізді белгілі дәрігерлер ұстаздық жұмысты да қоса атқарып, білікті арнаулы орта білімді медицина кадрларын даярлауға өз үлестерін қоса білді. Бұл жылдардың түлектері Ернияз Омаров, Шәріпбай Әлназаров, Варлен Исаевтар — кейін облыс медицина саласының іскер басшысы, білікті мамандары атанып, көптеген дәрігер шәкірттерін тәрбиелеп, денсаулық сақтау саласын дамытуға зор үлесін қосты, «Қазақстан Республикасының еңбек сіңірген дәрігерлері», жоғары мемлекеттік марапат иегерлері атанды. Оқу орны түлектері басшылық қызметте жүріп, өздерінің ұшқан ұяларының Республика көлемінде беделді оқу орны атануына сүбелі үлестерін қосты. Беделді оқу орнының алғышарттары осылайша онан әрі жетілдіріліп жатты.

1952–53 жылы София Өтегенқызы Мақашеваның оқу орны директорлығына келген жылдары жаңадан мамандықтар қатарын толықтыруға жанашырлық танытты, біраз өзгерісер мен жетістіктерге қол жеткізіліп, толыққанды оқу орны қалыптасуының алғышарттарының бірі болды [3, 17 б.]. Оның ізгілікті бастамаларын одан әрі дамытқан оқу орнының келесі басшысы Халима Мұхамедқалиқызы Наурызбаева болды. Ол 1953–1958 жылдары басқарды. Салыстырмалы түрде айтар болсақ, бұған дейінгі оқу орнын басқарған басшылардың басқару мерзімі екі-үш жылдан аспайтын. 1954 жылы «Қызылорда фельдшерлік-акушерлік мектебі» қайтадан «Қызылорда медициналық училищесі» болып аталына бастады. 1996 жылы әлемдік оқу жүйесінің талаптарына сәйкес «Қызылорда медициналық колледжі» болып, ал 2015 жылдан бастап «Қызылорда медициналық жоғары колледжі» болып атала бастады.

1958–1962 (кейбір деректерде 1961 жыл) жылдары оқу орнын Анна Александровна Фомкина басқарған кезеңде оқу орны үшін жемісті жылдары болды. 1962–1991 жылдары оқу орнын Даутбаева Сара Төлегенқызы басқарған жылдары училищенің материалдық-техникалық базасы бұрынсоңды болмаған дәрежеде жақсарды. Тәжірибелі басшы мұндай нәтижеге Республикалық және облыстық қаржыландыруларды шебер ұштастыру арқылы қол жеткізген еді. 1977 жылы Қызылорда медицина училищесі Ленгер және Түркістан қалаларының училищелерімен Шымкенттік бірлестікке енді.

Әдебиет:

1. ҚОҚСТМА 23-қор, I тізімдеме, 53 іс.
2. ҚОҚСТМА 23-қор, 127 іс, I тізімдеме. 44–45 парақтар.
3. ҚОҚСТМА 235-қор, 44 іс, I тізімдеме. 198 п.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 23 (418) / 2022

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77–38059 от 11 ноября 2009 г.,
выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
ISSN-L 2072-0297
ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»
Номер подписан в печать 22.06.2022. Дата выхода в свет: 29.06.2022.
Формат 60 × 90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.
Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.
E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>
Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.