

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Поволжский государственный университет сервиса

НАУКА И ТВОРЧЕСТВО: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ПРОФЕССИОНАЛОВ

МАТЕРИАЛЫ XIX МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Тольятти, 20 декабря 2024 года

СБОРНИК ТЕЗИСОВ ДОКЛАДОВ

Тольятти

ПВГУС

2025

Редакционная коллегия:

Е. Ю. Кузнецова (председатель), Н. Д. Алексеева, Ю. Л. Идрисова, И. И. Можанова, Т. А. Оруч, Д. И. Сурнин, Е. С. Устинова, О. А. Филиппова, Э. В. Фомина, С. В. Явон.

Рецензенты:

канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры «История и философия» Тольяттинского государственного университета» *О. С. Евченко*;
канд. филос. наук, доцент, директор Высшей школы туризма и социальных технологий Поволжского государственного университета сервиса *Н. Д. Алексеева*.

Наука и творчество: взгляд молодых профессионалов : материалы XIX Международной научно-практической конференции : Тольятти, 20 декабря 2024 года : сборник тезисов докладов / редкол. : Е. Ю. Кузнецова (пред.) [и др.]. – Тольятти : Издательско-полиграфический центр ПВГУС, 2025. – 1 оптический диск. – ISBN 978-5-9581-0389-8

В сборнике содержатся тезисы докладов XIX Международной научно-практической конференции. Представлены результаты исследований студентов, магистрантов и аспирантов в различных научных направлениях: математическом моделировании и искусственном интеллекте, экономической безопасности, экономике, информационных и телекоммуникационных технологиях, в индустрии туризма и гостеприимства, дизайне, физической культуре и спорте.

Публикуемые материалы представляют интерес для научно-педагогических работников, обучающихся высших образовательных учреждений, а также для широкого круга читателей.

Текстовое электронное издание.

Рекомендовано к изданию научно-техническим советом Поволжского государственного университета сервиса.

Минимальные системные требования: IBM PC-совместимый компьютер: Windows XP/Vista/7/8/10; PIII 500 МГц или эквивалент; 128 Мб ОЗУ; SVGA; CD-ROM; Adobe Acrobat Reader.

ISBN 978-5-9581-0389-8

© Коллектив авторов, 2025

© ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса», 2025

Редактор С. В. Кудрявцева
Компьютерная верстка: С. В. Кудрявцева
Художественное оформление,
компьютерное проектирование: И. В. Карасев

Дата подписания к использованию 05.05.2025.
Объем издания 3 Мб.
Тираж 50 экз.
Заказ № 36-25.

Издательско-полиграфический центр
Поволжского государственного университета сервиса
445017, г. Тольятти, ул. Гагарина, 4,
тел. 8 (8482) 22-26-50, www.tolgas.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Секция «Математическое моделирование и интеллектуальные системы в экономике и образовании»

<i>Басинов С. Н.</i> Разработка модели машинного обучения для предсказания ROI на основе рекламных метрик.....	7
<i>Кожевяткин В. К.</i> Эффективность внедрения рэнкинга в систему управления университетом.....	11
<i>Мунирова Ю. С.</i> Концепция управления инновационной деятельностью научно-педагогического персонала вуза.....	17

Секция «Формирование новой экономической реальности: тенденции и стратегии развития внешнеэкономической деятельности, отраслевой экономики»

<i>Ахметов С. С.</i> Венчурные инвестиции на строительном рынке России в условиях геополитической напряженности.....	21
<i>Демидов А. В.</i> Влияние оплаты труда на эффективность работы молодых специалистов.....	25
<i>Ерёмченко Д. Е., Калинин В. С.</i> Статистическое исследование российского автомобильного рынка.....	30
<i>Панова Е. Д.</i> Вариативность методики оценки финансовых результатов деятельности производств общественного питания.....	36
<i>Плюта А. Ю.</i> Переход от импортозамещения к импортоопережению в стратегических отраслях российской экономики.....	42
<i>Стрелкова Н. В.</i> Использование цифровых технологий для развития инфраструктуры технологического предпринимательства.....	46
<i>Сурова А. А.</i> Гибкая занятость: роль фриланса в экономике.....	51

Секция «Экономика предприятия: драйверы роста и устойчивого развития»

<i>Басинов С. Н.</i> Роль отзывов пользователей в формировании репутации рекламных платформ.....	55
<i>Ряховский А. О.</i> Практика разработки стратегии развития компаний в сфере электронной коммерции на примере компании «Яндекс.Маркет».....	58

Секция «Информационные и телекоммуникационные технологии в эпоху цифровой трансформации. Инжиниринг»

<i>Балмасова А. М.</i> Создание инклюзивной образовательной среды: информационные технологии как инструмент инжиниринга доступности.....	63
<i>Басинов С. Н.</i> Эффективность автоматизированных сделок в рекламе.....	67
<i>Ломакина Э. К.</i> Современные подходы к обеспечению информационной безопасности.....	70
<i>Попова Е. С.</i> Роль нейросетевых технологий в трансформации современной экономики.....	73
<i>Прокопенко А. С.</i> Гиперпараметрический алгоритм анализа бизнес-процессов.....	79
<i>Стадников А. С.</i> Импортозамещение подъемно-транспортного оборудования и запасных частей.....	82

Секция «Туризм и гостеприимство: взгляд молодых»

<i>Биккулова В. О.</i> Развитие концепции «умного отеля» в российских условиях.....	86
<i>Гори Л. Т.</i> Ключевые особенности позиционирования туристской дестинации на примере Новой Зеландии.....	90
<i>Гриднева М. Д.</i> Взаимосвязь корпоративной культуры и экономической эффективности в гостиничном бизнесе	95
<i>Денисова В. В.</i> Стратегии кросс-продаж и продаж пакетных предложений как инструмент повышения дохода гостиницы.....	99
<i>Леонова К. Е.</i> Средства размещения в Древней Греции VIII–IV вв. до н. э.	104
<i>Лукин М. И.</i> Роль гостиничной индустрии в развитии макротерритории «Большое Золотое кольцо» на этапе «перезагрузки».....	110
<i>Мачикина М. Д.</i> Влияние применения цифровых информационных технологий на показатели деятельности гостиничного предприятия.....	115
<i>Мусина А. Ш.</i> Роль продвижения конференц-залов на примере гостиницы Radisson Collection Hotel Moscow.....	118

<i>Новиков С. Е.</i> Экономика туризма в российской Арктике: анализ потенциала развития туристских кластеров в АЗРФ.....	125
<i>Оздоева Л. Х.</i> Социально-экономические особенности современного развития туризма в Арктических регионах России.....	131
<i>Сергеева Т. В.</i> Внедрение современных технологий для повышения операционной эффективности в гостиничном бизнесе.....	133
<i>Сорока В. М.</i> Анализ влияния искусственного интеллекта на индустрию туризма.....	137
<i>Тохчукова Х. М.</i> Set-jetting в системе современного туроперейтинга в России: новые возможности и вызовы.....	140
<i>Чистякова Н. Е.</i> Потенциал Масленицы в событийном международном туризме.....	145

Секция «Традиции и инновации в области дизайна и искусства»

<i>Белько Т. В., Литаврина А. В.</i> Провинциальная аутентичность в системе исторического пространства города.....	150
<i>Белько Т. В., Литаврина А. В.</i> Традиционные искусства провинциальных городов: пути взаимодействия и сохранения наследия.....	157
<i>Орлова А. Д.</i> Типографика Баухауса.....	162
<i>Солонин Д. М.</i> Кинетические технологии в искусстве, дизайне и архитектуре.....	165

Секция «Физическая культура и спорт: здоровая молодежь – будущее нации»

<i>Бабина М. А.</i> Уровень сформированности мотивации к занятиям физической культурой и спортом у обучающихся Университета сервиса.....	169
--	-----

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ПРЕДСКАЗАНИЯ ROI НА ОСНОВЕ РЕКЛАМНЫХ МЕТРИК

БАСИПОВ Сергей Николаевич, магистрант
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, sergei_9802@mail.ru

Аннотация. В данной статье описывается процесс разработки модели машинного обучения для предсказания ROI на основе рекламных метрик, анализируются показатели эффективности рекламы, проведены отбор наиболее значимых признаков, обучение модели и ее итоговая оптимизация.

Ключевые слова: машинное обучение, CatBoost, рекламные метрики, ROI, оптимизация моделей, анализ данных, генерация признаков, инфлюенс-реклама, партнерская реклама.

DEVELOPING A MACHINE LEARNING MODEL FOR PREDICTING ROI BASED ON ADVERTISING METRICS

BASIPOV Sergei Nikolaevich, Master's student
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, sergei_9802@mail.ru

Abstract. Description of the process of developing a machine learning model for predicting ROI based on advertising metrics, analysis of advertising performance indicators, selection of the most significant features, training of the model and its final optimization.

Keywords: machine learning, CatBoost, advertising metrics, ROI, model optimization, data analysis, feature engineering, Influencer advertising, affiliate advertising.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время у компаний существует потребность в предсказании рентабельности маркетинговых инвестиций, так как такие предсказания позволяют более эффективно расходовать бюджет и, соответственно, улучшать финансово-экономические показатели предприятия.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Для проведения исследования и разработки модели машинного обучения был взят за основу датасет одной компании, содержащий статистику по проведению 308 рекламных кампаний в различных источниках с различными способами представления, среди которых были:

- social – реклама в социальных сетях;
- search – контекстная реклама;
- influencer – реклама в блогах медийных личностей;
- media – реклама в новостных каналах.

Используя данные датасета, был построен график окупаемости инвестиций с группировкой по каналам рекламы (рис. 1).

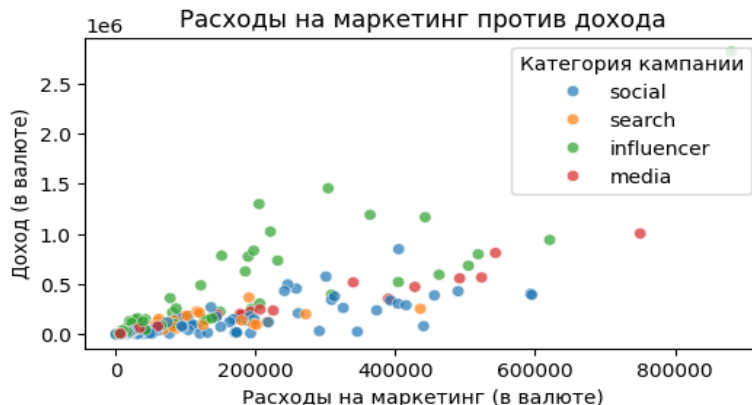


Рис. 1. Зависимость доходов от расходов

Визуальный анализ графика позволяет увидеть явные тенденции к тому, что инфлюенс-реклама зачастую оказывается самой рентабельной, а реклама в социальных сетях, напротив, нередко приносит убытки, в то время как контекстная и новостная рекламы находятся где-то посередине.

Датасет содержит данные, описанные в табл.

Таблица

Набор полей датасета

Поле	Описание
id	Уникальный идентификатор записи
c_date	Дата проведения кампании
campaign_name	Название кампании
category	Категория кампании
campaign_id	Уникальный идентификатор кампании
impressions	Количество показов за кампанию
mark_spent	Потраченная сумма
clicks	Количество кликов
leads	Количество лидов
orders	Количество заказов
revenue	Доход

Проведя проверку распределений данных, были построены графики (рис. 2).

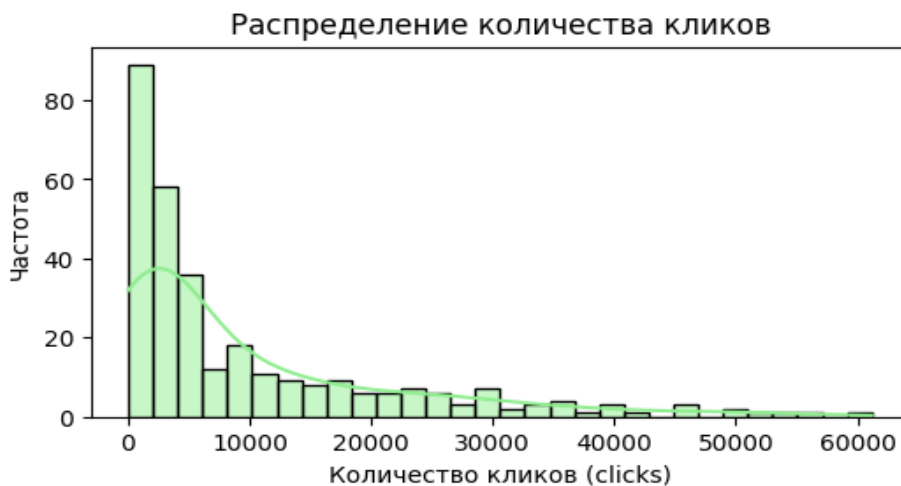


Рис. 2. Пример распределения данных в датасете

Графики распределения данных показали, что данные распределены логнормально и дополнительной подготовки, кроме стандартизации, не требуют.

Сгенерируем новые признаки для модели, чтобы можно было отследить нелинейные зависимости и ориентироваться еще и на них. Среди них будут следующие признаки:

- CTR – процент кликов;
- `conversion_rate_leads` – конверсия кликов в лиды;
- CPC – расходы на клик;
- CPL – расходы на лид;
- `day_of_week` – день недели;
- `month` – месяц.

Также была создана целевая переменная «ROI» (возврат на инвестиции), вычисляемая по формуле

$$ROI = \frac{revenue - mark_{spent}}{mark_{spent}}, \quad (1)$$

где *revenue* – доход с компании,
mark_{spent} – затраты на компанию.

После генерации целевой переменной был удален столбец «revenue» за ненадобностью, а также стерты столбцы «id» и «campaign_id» в связи с отсутствием в них какой-либо полезной информации. Когда датасет был полностью подготовлен, было произведено стратифицированное разделение данных на обучающую и тестовую выборки.

В качестве модели была выбрана регрессионная модель CatBoostRegressor из созвучной бесплатно распространяемой библиотеки CatBoost, разработанной компанией «Яндекс».

Данная модель основана на алгоритме градиентного бустинга и зачастую работает лучше, чем ее аналоги, такие как XGBoost и LightGBM. Для лучшего качества и скорости предсказаний библиотека CatBoost использует небрежные деревья, являющиеся одним из ансамблевых методов, позволяющих строить структуру, применяя одинаковые признаки на разной глубине.

Для оптимизации гиперпараметров модели использовалась библиотека Optuna, которая в отличие от GridSearch и RandomSearch подбирает параметры модели более осмысленно и отталкивается от предыдущих результатов при генерации новых переменных. На рис. 3 представлен график оптимизации модели при использовании 50 итераций для подбора гиперпараметров.

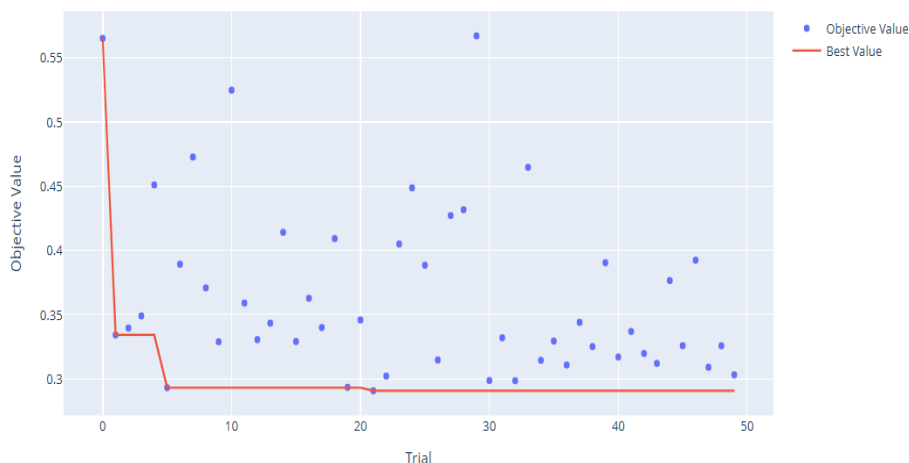


Рис. 3. График оптимизации гиперпараметров

Карта зависимости точности модели от шага обучения и глубины деревьев показана на рис. 4.

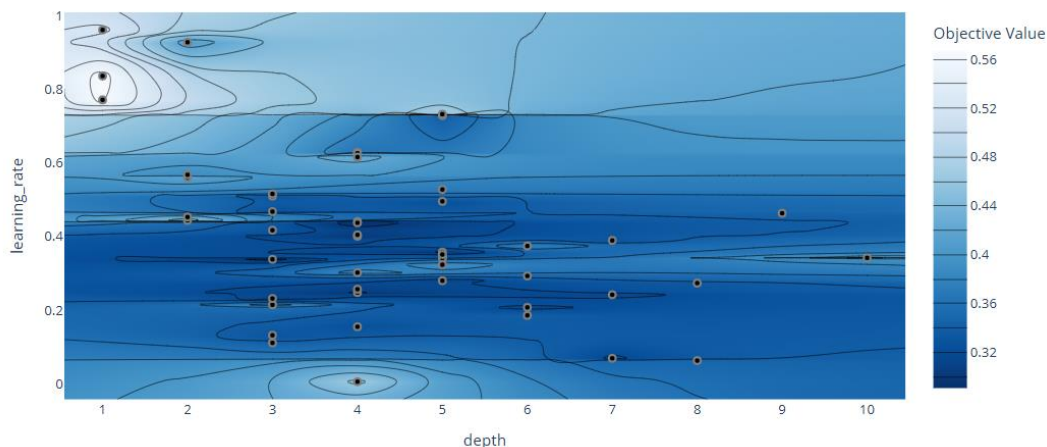


Рис. 4. Карта точности модели

ВЫВОДЫ

В итоге лучшим корнем из средних значений квадратов ошибок между фактическим и предсказанным стало значение 0,29, что при масштабах значений ROI в датафрейме от -1 до 5,59 дает точность предсказаний с максимальной ошибкой около 4,41 %. Это говорит о том, что полученная модель может использоваться в контексте компании, на основе данных которой она была разработана для предсказания ROI, а точнее сказать ROMI (рентабельность маркетинговых инвестиций), так как она показывает хорошую точность, достаточную для принятия обоснованных инвестиционных решений.

Список источников

1. Digital Marketing Metrics & KPIs to Measure (SQL) // Kaggle : сайт. URL: <https://www.kaggle.com/datasets/sinderpreet/analyze-the-marketing-spending> (дата обращения: 08.12.2024).

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ РЭНКИНГА В СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТОМ

КОЖЕВАТКИН Владимир Константинович, студент

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, kozhevatin02@inbox.ru*

Аннотация. Данная статья посвящена анализу эффективности внедрения ранжирования в систему управления университетом. В статье рассматриваются различные аспекты ранжирования, включая его типы, методы и критерии оценки. Автор анализирует преимущества и недостатки использования ранжирования в образовательной сфере, а также его влияние на различные стороны университетской жизни, такие как: приемная кампания (повышение прозрачности и объективности отбора абитуриентов); оценка преподавателей и студентов (более объективная оценка качества обучения и научной деятельности); распределение ресурсов (более эффективное распределение бюджетных средств и материально-технических ресурсов); повышение конкурентоспособности (улучшение имиджа университета и его позиций в национальных и международных рейтингах). В статье рассматриваются различные модели внедрения ранжирования, а также факторы, которые могут повлиять на его успешность. На основе анализа существующей литературы и практических кейсов автор формулирует рекомендации по оптимизации процесса внедрения ранжирования в систему управления университетом для достижения максимальной эффективности.

Ключевые слова: ранжирование, система управления университетом, эффективность, приемная кампания, оценка, распределение ресурсов, конкурентоспособность, модели внедрения.

THE EFFECTIVENESS OF THE IMPLEMENTATION OF RANKING IN THE UNIVERSITY MANAGEMENT SYSTEM

KOZHEVATKIN Vladimir Konstantinovich, Student

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, kozhevatin02@inbox.ru*

Abstract. This article is devoted to the analysis of the effectiveness of the implementation of ranking in the university management system. The article discusses various aspects of ranking, including its types, methods and evaluation criteria. The author analyzes the advantages and disadvantages of using ranking in the educational field, as well as its impact on various aspects of university life, such as: admission campaign (increasing the transparency and objectivity of the selection of applicants); assessment of teachers and students (a more objective assessment of the quality of teaching and research activities); resource allocation (more efficient allocation of budgetary funds and logistical resource); improving competitiveness (improving the image of the university and its position in national and international rankings). The article also discusses various models of ranking implementation, as well as factors that may affect its success. Based on the analysis of existing literature and practical cases, the author formulates recommendations for optimizing the process of introducing ranking into the university management system to achieve maximum efficiency.

Keywords: ranking, university management system, efficiency, admission campaign, assessment, resource allocation, competitiveness, implementation models.

ВВЕДЕНИЕ

Современная образовательная среда характеризуется высокой конкуренцией, требующей от университетов постоянного совершенствования и адаптации к меняющимся реалиям. Повышение эффективности управления, оптимизация процессов и усиление конкурентоспособности стали ключевыми факторами успеха в образовательной сфере. Одним из инструментов, способных внести значительный вклад в достижение этих целей, является ранжирование.

Ранжирование, или рейтинг, представляет собой систему оценки и сравнения различных объектов, в том числе университетов, по определенным критериям. Внедрение ранжирования в систему управления университетом может привести к ряду положительных изменений, способствующих оптимизации учебного процесса, повышению качества образования и усилению позиций университета на рынке.

Однако, внедрение ранжирования – это не простое и не всегда очевидное решение. Необходимо тщательно анализировать его влияние на различные аспекты университетской жизни, учитывать специфику конкретного вуза и минимизировать возможные негативные последствия.

Цель исследования: оценить эффективность внедрения системы ранжирования в систему управления университетом, выявить ее влияние на различные стороны университетской жизни и сформулировать рекомендации по оптимизации процесса внедрения для достижения максимальной эффективности.

Задачи исследования

1. Провести обзор существующих моделей ранжирования университетов: изучить различные типы ранжирования, критерии оценки и методы расчета рейтингов, используемые в мире.
2. Проанализировать преимущества и недостатки ранжирования: определить положительные и отрицательные стороны внедрения ранжирования в систему управления университетом, оценить его влияние на приемную кампанию, учебный процесс, научную деятельность, финансовое управление и имидж вуза.
3. Изучить различные модели внедрения ранжирования: рассмотреть различные подходы к внедрению ранжирования, их преимущества и недостатки, определить факторы, влияющие на успешность внедрения.
4. Сформулировать рекомендации по оптимизации процесса внедрения ранжирования: предложить конкретные шаги по внедрению ранжирования в систему управления университетом с учетом особенностей конкретного вуза и целей его развития.

Теоретическое обоснование

Исследование основано на теоретических предпосылках, связанных с эффективностью управления образовательными учреждениями, влиянием ранжирования на конкурентоспособность и развитие вузов. Теоретическая база исследования опирается на работы известных ученых в области управления образованием, ранжирования вузов и теории организаций.

Аналитические и инструментальные методы исследования

Для проведения исследования используется сочетание аналитических и инструментальных методов.

Аналитические методы

1. Обзор литературы: анализ работ ученых в области управления образовательными учреждениями, ранжирования вузов, теории организаций.

2. Системный анализ: рассмотрение системы управления университетом как целостного организма, определение взаимосвязей между ранжированием и другими компонентами системы.

3. Сравнительный анализ: сопоставление различных моделей внедрения ранжирования в систему управления университетом, выявление их преимуществ и недостатков, изучение опыта других университетов.

4. SWOT-анализ: оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, связанных с внедрением ранжирования.

Инструментальные методы

1. Анкетирование: опросы преподавателей, студентов, административного персонала с целью оценки их мнения о влиянии ранжирования.

2. Интервьюирование: глубинные интервью с ключевыми фигурами университета.

3. Анализ статистических данных: изучение статистических данных по приему студентов, успеваемости, научной деятельности до и после внедрения ранжирования.

4. Моделирование: разработка и применение математических моделей для прогнозирования влияния ранжирования.

5. Экспертная оценка: привлечение к проведению исследования специалистов в области управления образованием, ранжирования университетов и других смежных областей.

6. Обзор существующих моделей ранжирования университетов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В мире существует множество систем ранжирования университетов, использующих различные критерии и методы оценки. Наиболее известные представлены в табл.

Таблица

Системы ранжирования университетов

Рейтинг	Основные критерии
QS World University Rankings	Академическая репутация, репутация среди работодателей, соотношение преподавателей и студентов, цитируемость научных работ, международное сотрудничество
Times Higher Education World University Rankings	Академическая репутация, репутация в сфере исследований, цитируемость научных работ, доходы от исследовательской деятельности, соотношение преподавателей и студентов, доля иностранных студентов и преподавателей, а также репутация среди работодателей
Academic Ranking of World Universities (ARWU)	Количество лауреатов Нобелевской премии и Филдсовской премии, количество высокоцитируемых ученых и количество публикаций в ведущих научных журналах

Преимущества и недостатки внедрения ранжирования в систему управления университетом

Преимущества:

- повышение трансферентности и объективности процесса отбора абитуриентов;
- более объективная оценка качества обучения и научной деятельности;
- более эффективное распределение бюджетных средств и материально-технических ресурсов;
- повышение конкурентоспособности университета на рынке образовательных услуг;
- улучшение имиджа университета и его позиций в национальных и международных рейтингах.

Недостатки:

- риск превращения университета в «фабрику рейтингов», ориентированную на формальное достижение высоких показателей без учета реального качества образования;
- возможные негативные последствия для университетов, не входящих в топ рейтингов, в том числе снижение интереса со стороны абитуриентов и работодателей;
- сложность разработки и внедрения системы ранжирования, которая учитывала бы все важные аспекты деятельности университета;
- риск использования системы ранжирования в неправомерных целях.

Модели внедрения ранжирования

Существует несколько моделей внедрения ранжирования в систему управления университетом:

- внешнее ранжирование: университет участвует в рейтингах, разрабатываемых независимыми организациями (например, QS, THE, ARWU);
- внутреннее ранжирование: университет разрабатывает свою систему ранжирования, которая используется для внутренних целей (например, оценки качества обучения, научной деятельности, эффективности работы подразделений);
- комбинированное ранжирование: университет использует как внешние, так и внутренние системы ранжирования.

Алгоритм проведения полного факторного эксперимента

Для глубокого анализа влияния различных факторов на эффективность внедрения ранжирования в систему управления университетом можно использовать метод полного факторного эксперимента. Данный метод позволяет исследовать влияние всех комбинаций факторов на результативность процесса ранжирования.

Этапы проведения полного факторного эксперимента

1. Определение факторов. Выделение факторов, которые могут оказывать влияние на эффективность внедрения ранжирования (тип ранжирования, критерии, методы, уровень внедрения, качество данных, ресурсы).
2. Создание матрицы эксперимента. Создание таблицы, в которой каждая строка соответствует одной комбинации уровней факторов.
3. Проведение эксперимента. Проведение исследования и оценки результатов внедрения ранжирования с указанной комбинацией уровней факторов.
4. Анализ результатов. Проведение анализа результатов с целью определения влияния каждого фактора на эффективность внедрения ранжирования.
5. Формулирование выводов. Формулирование выводов о влиянии различных факторов на эффективность внедрения ранжирования в систему управления университетом.

Пример внедрения системы ранжирования в университете

Университет – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»).

Цель внедрения: повышение конкурентоспособности ФГБОУ ВО «ПВГУС» на международной арене и улучшение его позиций в мировых рейтингах университетов.

Модель внедрения – комбинированная модель, которая включает в себя как участие во внешних рейтингах (QS, THE, ARWU), так и разработку собственной системы внутреннего ранжирования.

Этапы внедрения

1. Анализ существующих моделей ранжирования и выбор основных критериев оценки.
2. Разработка собственной системы внутреннего ранжирования с учетом специфики ФГБОУ ВО «ПВГУС» и его целей развития.
3. Внедрение системы внутреннего ранжирования в отдельных подразделениях ФГБОУ ВО «ПВГУС» (например, на факультетах, в научных институтах).
4. Постоянный мониторинг и корректировка системы ранжирования с учетом изменяющихся требований и целей ФГБОУ ВО «ПВГУС».
5. Использование результатов ранжирования для внутреннего развития ФГБОУ ВО «ПВГУС» (например, повышения качества обучения, усиления научной деятельности, эффективного распределения ресурсов).

Рекомендации по оптимизации процесса внедрения ранжирования

Тщательно изучить существующие модели ранжирования и выбрать ту, которая наилучшим образом соответствует целям и специфике конкретного университета.

Разработать систему ранжирования, которая учитывает не только количественные показатели, но и качественные аспекты деятельности университета.

Внедрять систему ранжирования поэтапно, начиная с отдельных подразделений или направлений деятельности.

Постоянно мониторить и корректировать систему ранжирования с учетом изменяющихся требований и целей университета.

Использовать результаты ранжирования не только для внешнего имиджа, но и для внутреннего развития университета.

ВЫВОДЫ

Внедрение ранжирования в систему управления университетом может стать значимым шагом на пути к повышению эффективности и конкурентоспособности вуза. Однако необходимо тщательно взвесить преимущества и недостатки этого процесса, выбрать оптимальную модель внедрения и реализовать ее с учетом особенностей конкретного университета. Важно помнить, что ранжирование – это не цель сама по себе, а инструмент для достижения более важных целей – повышения качества образования, усиления конкурентоспособности и улучшения имиджа университета.

Список источников

1. What does ‘quality’ in higher education mean? Perceptions of staff, students and employers // Dicker R. et al. DOI 10.1080/03075079.2018.1445987 // Studies in Higher Education. 2019. No 44. P. 1425–1441.
2. Hosier M., Hoolash B. K. A. The effect of methodological variations on university rankings and associated decision-making and policy // Studies in Higher Education. 2019. Vol. 44, iss. 1. P. 201–214.
3. Camilleri M. A. Using the balanced scorecard as a performance management tool in higher education // Management in Education. 2021. Vol. 35, iss. P. 10–31.
4. Hewitt W. E. Factors Affecting Competitiveness in University Ranking Exercises: Lessons from Brazil // Journal of Comparative & International Higher Education. 2021. № 13(2). P. 23–37.
5. Noreen F., Hussain B. HEC Ranking Criteria in the Perspective of Global University Ranking Systems // Global Social Sciences Review. 2019. Vol. 4, No. 2. P. 43–50.

6. Sim J., Waterfield J. Focus group methodology: some ethical challenges // *Quality & Quantity*. 2019. Vol. 53. P. 3003–3022.
7. Dwaikat N. Y. A comprehensive model for assessing the quality in higher education institutions // *The TQM Journal*. 2021. Vol. 33, No. 4. P. 841–855.
8. Hauptman Komotar, M. Discourses on quality and quality assurance in higher education from the perspective of global university rankings // *Quality Assurance in Education*. 2020. Vol. 28, No. 1. P. 78–88.

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА ВУЗА

МУНИРОВА Юлия Сергеевна, аспирант
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, munirovays@inbox.ru

Аннотация. Происходящие цифровые трансформации коснулись в стране всех сфер деятельности, включая и образование. Приоритетной задачей стало решение проблем подготовки кадров для инновационной экономики. Кадры должны выпускаться на рынок труда с опережением и в соответствии с существующими трендами развития страны. Одной из проблем образовательной среды вуза стала система мотивации педагогического состава к инновационной деятельности. Сегодня трансформация знаний преподавателя в знания выпускника-инноватора должна происходить на основе навыков применения инноваций и дальнейшего продвижения инновационных продуктов, их коммерциализации. В статье представлены авторские модели формирования системы индикаторов сформированности инновационной деятельности в вузе.

Ключевые слова: концепция инновационной деятельности в вузе, концептуальные модели управления инновационной деятельностью преподавателей вуза.

CONCEPTION MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY OF SCIENTIFIC AND PEDAGOGICAL PERSONNEL OF A HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT

MUNIROVA Yulia Sergeevna, PhD student
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, munirovays@inbox.ru

Abstract. The ongoing digital transformation has touched all spheres of activity in the country, including education. The priority task is to solve the problems of personnel training for innovative economy. Personnel should be released into the labor market ahead of time and in accordance with the existing trends of the country's development. One of the problems of the educational environment of higher education institution has become the system of motivation of teaching staff to innovative activity. Today, the transformation of teacher's knowledge into the knowledge of a graduate – innovator should be based on the skills of innovation application and further promotion of innovative products, their commercialization. The article presents the author's models of forming a system of indicators of innovation activity formation in the university.

Keywords: concept of innovation activity in higher education institution, conceptual models of management of innovative activity of teachers higher education institution.

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с определением Д. Н. Ушакова концепция – это «замысел, теоретическое построение; то или иное понимание чего-нибудь». В данном случае под концепцией будем понимать общий замысел исследования.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Концепция управления инновационной деятельностью научно-педагогического персонала вуза в нашем исследовании включает:

- модель инновационной системы в высшей школе;
- концептуальную модель управления инновационной деятельностью научно-педагогического персонала вуза;
- концептуальную модель мониторинга системы показателей инновационной деятельности научно-педагогического персонала вуза.

Модель инновационной системы в высшей школе представлена на рис. 1. Показана авторская позиция.

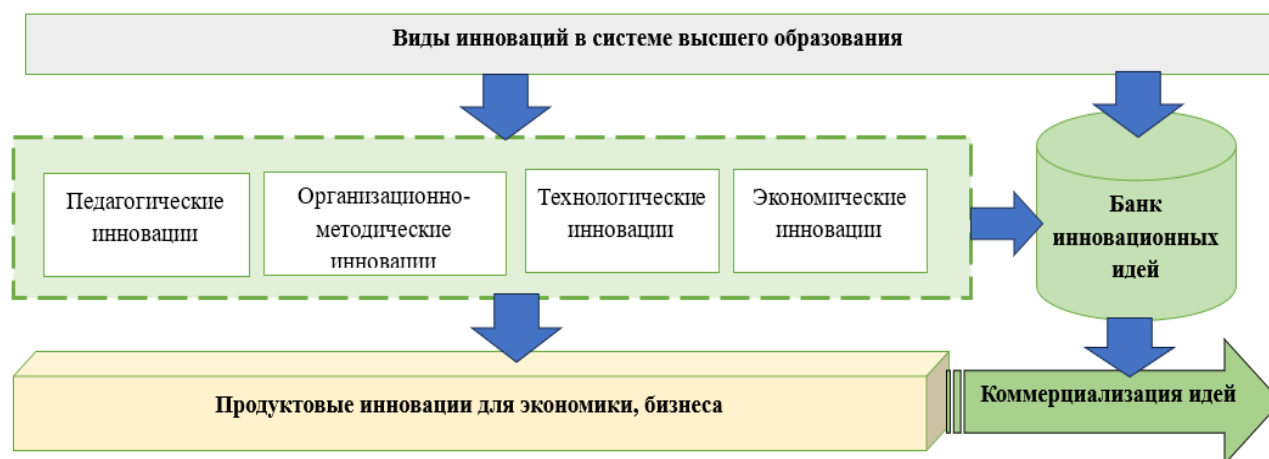


Рис. 1. Модель инновационной системы в вузе

В структуре рисунка не раскрыты особенности каждого вида инноваций, в результате которых в вузе формируется банк инновационных идей. Но понятен основной концептуальный замысел: трансформация инновационных идей в продуктовые инновации и их коммерциализация. То есть, постоянное взаимодействие с бизнесом, производством, влияние с точки зрения подготовки востребованных кадров на современную экономику страны.

Нам близки выводы, полученные в работе [1], в которой представлена информация роли высших учебных заведений в процессе становления инновационной экономики за рубежом. Автором рассмотрена инновационная деятельность высших учебных заведений, различные подходы к ней, в том числе особенности финансирования инновационной деятельности в системе высшего образования.

В работе [2] показаны особенности систематизации и классификации подходов к оценке результативности труда профессорско-преподавательского состава, в зависимости от их возраста и занимаемой должности. Б. М. Ляминам сформированы «профили по каждой категории работников: учебно-вспомогательного персонала, профессорско-преподавательского состава, преимущественно занимающегося методической работой, профессорско-преподавательского состава, преимущественно занимающегося научно-исследовательской деятельностью, исследователей». Эти классификационные характеристики были учтены автором в своей работе. Выявленные Ю. С. Мунировой [3] профили, по которым можно классифицировать сотрудников вуза, представляют наиболее эффективные механизмы воздействия на работников для получения необходимого результата. В работе [4] подтверждено, что важную роль в обеспечении инновационной деятельности вуза играют применяемые

системы стимулирования инновационной деятельности сотрудников высшего учебного заведения.

На рис. 2 представлена концептуальная модель управления инновационной деятельностью научно-педагогического персонала вуза. Показано авторское видение. Рассмотрено взаимодействие внешней среды (стейкхолдеры, Правительство РФ, бюджетные фонды, внебюджетные фонды). Здесь под стейкхолдерами понимаются все заинтересованные лица, кому нужны специалисты нового поколения, формируемые в стенах вуза. Сюда включены и работодатели, и родители, и сами абитуриенты. Правительство РФ включено в схему как инициатор нормативной базы документов, которые постоянно меняются и символизируют динамическую внешнюю среду и возможные риски подготовки кадров «не того уровня квалификации». Бюджетные фонды формируются со стороны заказа Министерства образования на целевую подготовку кадров. Внебюджетные фонды обеспечиваются различными институциональными структурами, заинтересованными в инновационном развитии страны в целом и в трансфере инновационных идей в частности. На рисунке подробно не описана система управления, применяемая в вузе, но очевидно, что она выстраивается, исходя из общих требований внешней среды.



Рис. 2. Концептуальная модель управления инновационной деятельностью научно-педагогического персонала вуза

В вузе управление может быть описано в виде кортежа взаимодействия различных компонентов (здесь подробно не рассматривается).

ВЫВОДЫ

В статье показано концептуальное видение возможностей управления инновационным развитием вуза. Представлены три группы моделей. Они отражают авторский подход научного исследования. В настоящее время работа продолжается.

Список источников

1. Egamov S. Mintaqada innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishda oliy ta'lim muassasalarining innovatsion faoliyatining o'rni. DOI 10.60078/2992-877X-2024-vol2-iss7-pp29-38 // Iqtisodiy Taraqqiyot va Tahlil. 2024. Vol. 2, No. 7. P. 29–38.
2. Лямин Б. М. Формирование алгоритма стимулирования инновационной деятельности сотрудников вуза. EDN: AXIXAZ // Инновации и инвестиции. 2020. № 9. С. 19–24.

3. Мунирова Ю. С., Ростова Е. П. Управление процессом формирования эффективного контракта для преподавателей в вузе. DOI 10.51965/2076-7919_2024_2_3_68 // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2024. Т. 2, № 3(54). С. 68–77.

4. Седякина А. А., Лямин Б. М., Калинина О. В. Формы стимулирования инновационной деятельности в университетах. EDN: DGQRXD // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты : Труды II Международной научно-практической конференции, Брянск, 19 ноября 2019 года. Брянск, 2019. С. 643–646.

УДК 338.4

ВЕНЧУРНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ НА СТРОИТЕЛЬНОМ РЫНКЕ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ

АХМЕТОВ Сергей Сергеевич, аспирант

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, ahmetov.sergey2012@yandex.ru*

Аннотация. Венчурные инвестиции являются важнейшим источником финансирования для инновационных проектов в строительной отрасли. В условиях геополитической напряженности строительный рынок России переживает период трансформации, что открывает новые возможности для стартапов и венчурных фондов. В статье рассматриваются факторы геополитической напряженности, их влияние на отечественный строительный рынок и особенности осуществления инвестиционной деятельности на нем. Выделяются преимущества и тенденции венчурного инвестирования в строительной отрасли.

Ключевые слова: строительная отрасль, геополитическая напряженность, венчурные инвестиции, тенденции, роль государства.

VENTURE INVESTMENTS IN THE RUSSIAN CONSTRUCTION MARKET UNDER GEOPOLITICAL TENSION

AKHMETOV Sergey Sergeevich, PhD student

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, ahmetov.sergey2012@yandex.ru*

Abstract. Venture investments are the most important source of financing for innovative projects in the construction industry. Under conditions of geopolitical tension, the Russian construction market is undergoing a period of transformation, which opens up new opportunities for startups and venture funds. The article examines the factors of geopolitical tension and their impact on the domestic construction market and the specifics of investment activities in it. The advantages and trends of venture investment in the construction industry are highlighted.

Keywords: construction industry, geopolitical tensions, venture capital investments, trends, role of the state.

ВВЕДЕНИЕ

Российский строительный рынок переживает период трансформации, обусловленный влиянием геополитических факторов и стремительной цифровизацией. В последние годы наблюдается активное развитие инфраструктурных проектов, таких как строительство новых дорог, мостов, метро, аэропортов, что способствует росту спроса на строительные услуги

и привлечению инвестиций. Рынок жилой недвижимости в России демонстрирует стабильный рост, особенно в крупных городах. Строительство новых жилых комплексов и микрорайонов создает новые возможности для строительных компаний. Развитие промышленности требует строительства новых производственных объектов, складов, логистических центров. Этот сектор предлагает значительный потенциал для строительных компаний. Понимание этих тенденций необходимо для успешного инвестирования в строительный сектор РФ, что и определяет актуальность исследования.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Строительный рынок России в период с 2021 по 2023 гг. характеризовался значительной динамикой, обусловленной как экономическими факторами, так и геополитической ситуацией. В 2021 году наблюдался устойчивый рост, связанный с повышенным спросом на жилье и инфраструктурные проекты. Однако события 2022 года внесли коррективы, включая колебания цен на стройматериалы и перебои в поставках. Несмотря на это, рынок продемонстрировал определенную устойчивость, частично благодаря государственной поддержке. В 2023 г. ситуация стабилизировалась, хотя темпы роста замедлились [1].

На рис. 1 представлены основные факторы геополитической напряженности, оказывающие влияние на российский строительный рынок.

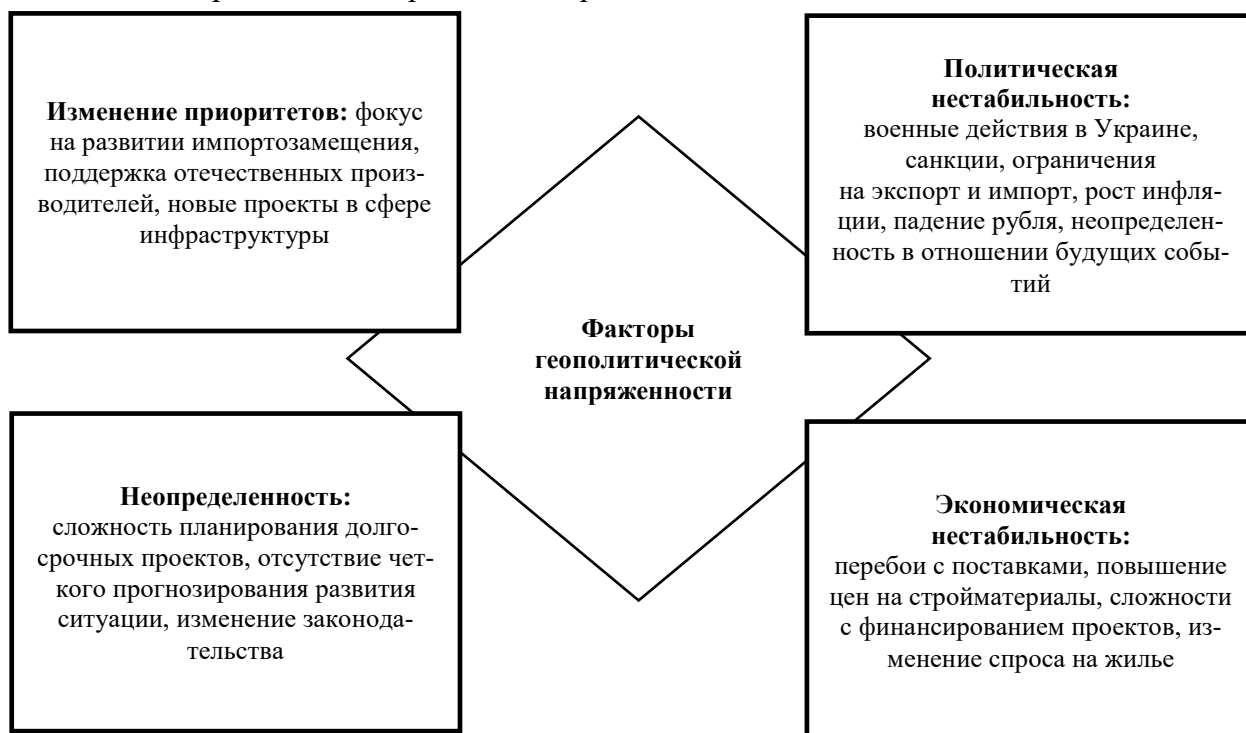


Рис. 1. Факторы геополитической напряженности строительного рынка России

В условиях геополитической нестабильности строительные компании столкнулись с резкими колебаниям цен на строительные материалы, что создает неопределенность в бюджетировании и планировании проектов. Санкции и ограничения на поставки из-за рубежа создают проблемы с логистикой и доступностью необходимых материалов, что приводит к задержкам и удорожанию проектов. Изменения в экономике и геополитической ситуации могут привести к оттоку рабочей силы из отрасли, что усложняет поиск квалифицированных специалистов для реализации проектов. В настоящее время происходят изменения в структуре отечественного строительного рынка.

Наблюдается смещение акцентов с жилой недвижимостью на объекты коммерческой недвижимости, инфраструктуры и промышленности. Рост спроса на жилье, особенно в крупных городах, продолжает стимулировать развитие сегмента жилого строительства.

Строительный рынок в России демонстрирует стабильный рост, что делает инвестиции в недвижимость привлекательными с точки зрения рентабельности. Финансирование строительных проектов может осуществляться различными способами. Инвесторы могут привлекать средства из инвестиционных фондов, банковских кредитов, частного капитала или государственной поддержки. Выбор конкретного механизма финансирования зависит от масштаба и типа проекта, а также от финансового состояния инвестора.

Особенности инвестиционной деятельности в строительстве характеризуются следующими аспектами:

1. Длительные сроки окупаемости. Строительные проекты, особенно крупные, имеют продолжительные сроки реализации, что может влиять на скорость возврата инвестиций.
2. Высокий уровень риска. Нестабильность экономической ситуации, изменения законодательства и непредвиденные обстоятельства могут создавать риски для инвестиций в строительство.
3. Необходимость глубокой экспертизы. Успех инвестиционного проекта зависит от профессиональной оценки проекта, анализа рынка и грамотного управления рисками.
4. Специфические требования к финансированию. Строительство требует значительных объемов финансирования, что обуславливает необходимость поиска и привлечения инвестиций от различных источников.

Перечисленные специфические условия осуществления инвестиционной деятельности в строительной отрасли определяют необходимость развития венчурного инвестирования.

Венчурные инвестиции стимулируют развитие инноваций в строительстве (новые материалы, технологии и методы строительства), обеспечивают доступ к финансированию для перспективных стартапов и малых предприятий в строительной отрасли, а также способствуют росту и масштабированию инновационных проектов, что приводит к появлению новых компаний и рабочих мест [2].

Преимущества венчурных инвестиций для строительных компаний:

1. Венчурные инвестиции могут предоставить строительным компаниям доступ к капиталу, необходимому для реализации новых проектов, расширения бизнеса, модернизации производственных процессов, внедрения инновационных технологий.
2. Венчурные фонды и инвесторы обладают обширным опытом и знаниями в сфере строительства, что позволяет строительным компаниям получить ценную экспертизу и рекомендации по развитию бизнеса.
3. Венчурные инвестиции могут ускорить темпы роста строительной компании, позволяя ей расширять масштабы деятельности, осваивать новые рынки и укреплять свои позиции.

Венчурный капитал в строительстве может привлекаться различными способами, с учетом специфики отрасли и конкретных целей компании. Основные направления включают прямые инвестиции, кредитование и фонды венчурного финансирования. Каждый из этих методов имеет свои особенности и преимущества, позволяя компаниям найти наиболее эффективный путь к привлечению капитала.

Правительство РФ активно поддерживает развитие венчурного инвестирования через различные программы грантов, субсидий и льгот [3]. Роль государственной поддержки венчурных инвестиций в строительстве выражается в следующем:

- государство может создавать программы грантов и субсидий для поддержки проектов, которые разрабатывают новые технологии или материалы для строительства, способствующие устойчивому развитию и энергоэффективности;
- государство может упростить процедуру получения разрешений на строительство для инновационных проектов, предоставлять налоговые льготы и снижать административные барьеры;
- государство может инвестировать в развитие инфраструктуры, которая необходима для успешного внедрения инновационных строительных технологий, например, в центры исследований и разработок.

В настоящее время сложились определенные тенденции венчурного инвестирования в строительной отрасли России. Венчурные фонды все чаще инвестируют в компании, которые предлагают решения в области экологичного строительства, энергоэффективности и устойчивого использования ресурсов. Сформировалось повышенное внимание к инновационным технологиям, таким как BIM, роботизация, 3D-печать и искусственный интеллект, которые повышают эффективность строительства и снижают затраты. Рост инвестиций в PropTech-компании, которые разрабатывают цифровые решения для управления недвижимостью, аренды, ипотеки и других аспектов строительной отрасли [4]. Происходит увеличение инвестиций в перспективные стартапы, которые предлагают уникальные решения для строительства, такие как новые материалы, методы возведения зданий и технологии.

ВЫВОДЫ

Венчурные инвестиции в строительной сфере России, несмотря на геополитические вызовы, имеют значительный потенциал. В связи с переходом на импортозамещение и развитием технологий, спрос на инновационные решения в строительстве будет расти.

Для достижения успеха важно:

- изучать государственные программы поддержки венчурных проектов;
- развивать партнерские отношения с зарубежными фондами и инвесторами;
- сосредоточиться на проектах с высоким потенциалом для масштабирования и быстрого возврата инвестиций.

Список источников

1. Далаков А. М. Статистический анализ деятельности строительной отрасли в России // МНИЖ. 2021. № 4–4 (106). Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskiy-analiz-deyatelnosti-stroitelnoy-otrasli-v-rossii> (дата обращения: 02.12.2024). Доступна на сайте Cyberleninka.
2. Керимова Э. М. Привлекательность инвестиций в строительный рынок российской федерации // Инновации и инвестиции. 2023. № 6. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/privlekatelnost-investitsiy-v-stroitelnyy-rynok-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 07.12.2024). Доступна на сайте Cyberleninka.
3. Лукин А. Г. Механизм финансового стимулирования инновационно-инвестиционной деятельности субъектов предпринимательства на уровне региона // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2024. Т. 20, № 2 (77). С. 24–27.
4. Скорниченко Н. Н. Обеспечение инвестиционной привлекательности регионов России в условиях влияния международных санкций. DOI 10.18287/2542-0461-2022-13-2-100-108 // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2022. Т. 13, № 2. С. 100–108.

ВЛИЯНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

ДЕМИДОВ Александр Вячеславович, студент
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, sashalen6@gmail.com

Аннотация. В условиях современного рынка труда, где конкуренция за кадры становится более острой, оплата труда приобретает особую значимость. Молодые специалисты, вступающие в профессиональную жизнь, часто сталкиваются с различными проблемами, и уровень заработной платы может существенно влиять на их мотивацию, удовлетворенность работой и общую эффективность. Понимание этого влияния позволяет организациям разрабатывать эффективные стратегии для управления персоналом и создавать привлекательные условия для молодых специалистов.

Ключевые слова: спрос и предложение молодых специалистов, опрос молодых специалистов, трудоустройство, динамика заработной платы, финансовая поддержка.

THE IMPACT OF REMUNERATION ON THE WORK EFFICIENCY OF YOUNG PROFESSIONALS

DEMIDOV Alexander Vyacheslavovich, Student
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, sashalen6@gmail.com

Abstract. In the conditions of the modern labor market, where competition for personnel is becoming more acute, remuneration is of particular importance. Young professionals entering professional life often face various challenges and salary levels can significantly affect their motivation, job satisfaction and overall efficiency. Understanding this influence allows organizations to develop effective strategies for personnel management and attractive conditions for young professionals.

Keywords: supply and demand for young professionals, survey of young professionals, employment, salary dynamics, financial support.

ВВЕДЕНИЕ

Проблема адекватной оплаты труда молодых специалистов в России становится все более острой и многогранной. Насыщенный рынок труда, высокая конкуренция и зачастую завышенные ожидания работодателей создают для выпускников вузов и колледжей сложную ситуацию. Они, обладая свежими знаниями и быстрой адаптацией к новым технологиям, часто сталкиваются с несоответствием своих профессиональных амбиций и реальных зарплатных предложений. Это приводит к целому ряду негативных последствий, затрагивающих как самих молодых специалистов, так и экономику страны в целом.

Для молодых специалистов важна заработная плата, так как она ассоциируется не только с удовлетворением потребностей, но и с возможностями карьерного роста. Недостаточная оплата труда может привести к снижению производительности труда, к увольнениям

и, в конечном итоге, повышению текучести кадров, что, в свою очередь, может привести к финансовым потерям для организации.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Целью данного исследования является анализ влияния уровня оплаты труда на эффективность работы молодых специалистов в различных областях, их продуктивность и вовлеченность.

Порядок исследования:

1. Сбор данных с сайта hh.ru о статистике активности молодых специалистов в трудоустройстве.
2. Сбор данных с помощью устных интервью, проведенных с 350 молодыми специалистами в возрасте от 18 до 35 лет, работающими в различных отраслях.

Факторы влияния оплаты труда на эффективность работы молодых специалистов:

1. Мотивация и удовлетворенность: оплата труда является рычагом, влияющим на мотивацию молодых специалистов, а, следовательно, и на эффективность всей компании. Для молодых специалистов важно быть финансово независимыми для удовлетворения своих потребностей.
2. Привлечение талантов: организации, предлагающие привлекательные условия оплаты, имеют больше шансов привлечь и удержать молодых специалистов, что снижает текучесть кадров.
3. Качество работы и творческий подход: адекватная оплата не только компенсирует выполнение стандартных задач, но и стимулирует креативный подход и участие в реализации новых идей.
4. Дополнительные факторы: улучшение условий труда, карьерный рост и наличие системы обучения для получения новых знаний.

На рис. 1 представлены активные вакансии от работодателей для молодых специалистов.



Рис. 1. Спрос и предложение на молодых специалистов [1]

По данным сайта «hh.ru» на 17 января 2024 года в России для молодых специалистов доступно около 70 тысяч рабочих мест, когда как для работодателей от молодых специалистов представлено более 686 тысяч вакансий для трудоустройства. Из этого можно сделать вывод, что в основном организации предпочитают брать людей с опытом работы и не нуждаются в молодых специалистах [1].

При проведении устного социологического опроса на платформах чата среди 350 молодых специалистов им были заданы следующие вопросы:

- На какую специальность вы учились?

- Работаете ли вы по своей специальности?
- Какова примерная заработная плата во время первого трудоустройства?
- Трудоустроились ли вы сразу?

На рис. 2 представлен опрос молодых специалистов численностью 350 человек.

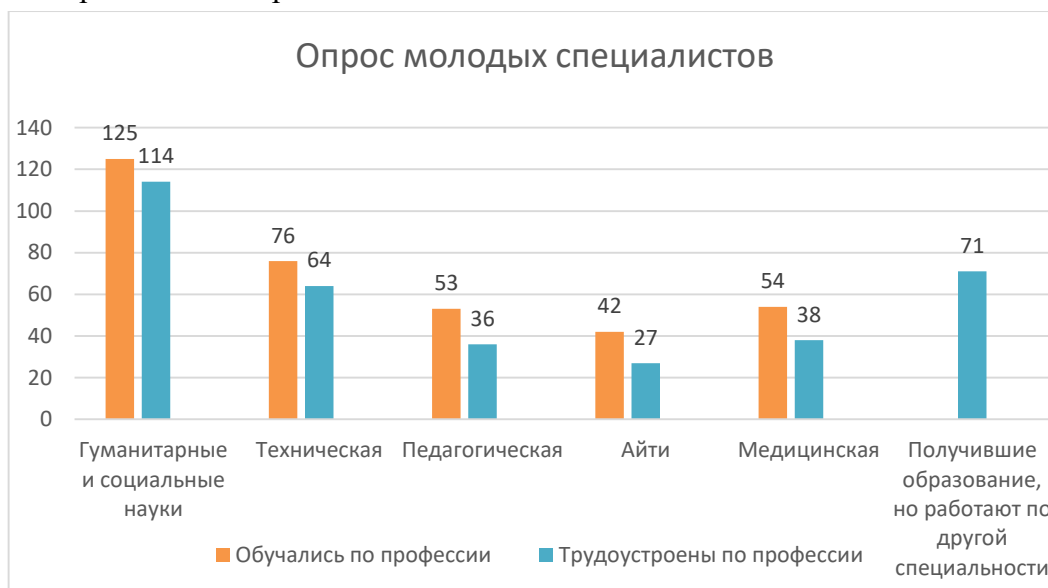


Рис. 2. Опрос молодых специалистов по России

По результатам опроса 71 человек не смог найти работу из-за отсутствия опыта или вовсе не пробовал искать ее по своей специальности. На рис. 3 можно увидеть, что на первом месте находятся молодые специалисты, которые сразу трудоустроились по своей специальности и продолжают по ней работать.



Рис. 3. Трудоустройство молодых специалистов по своим специальностям

На рис. 4 из диаграммы видно, что основную часть составляют молодые специалисты, которые получают 35 и меньше тысяч рублей с учетом льгот и выплат. Из этого следует, что многие попросту ищут работу не по специальности, а чтобы получать денежные средства для своих нужд.

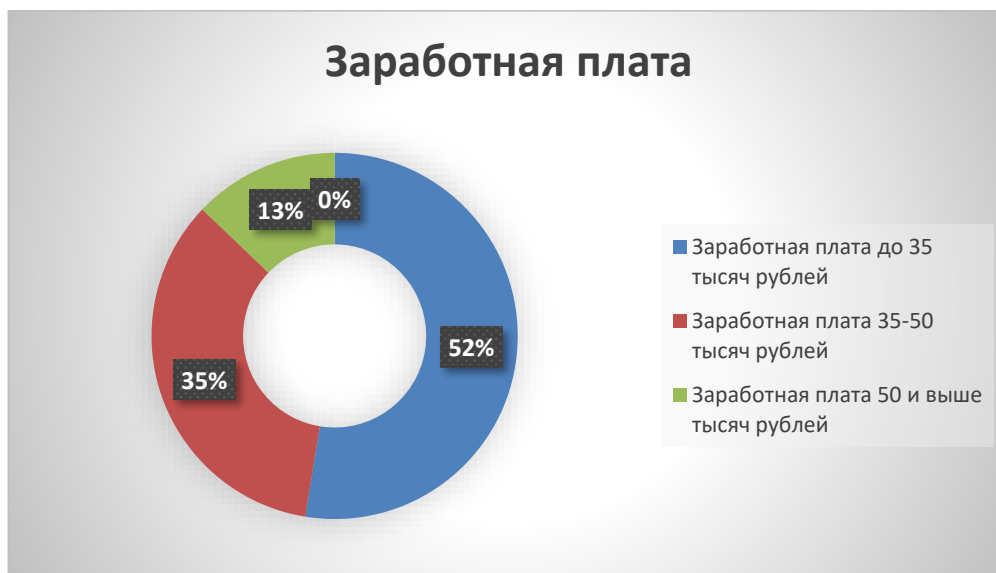


Рис. 4. Заработная плата молодых специалистов

По данным сайта «Бизнес.ру» на 20 сентября 2024 года можно рассмотреть меры поддержки молодых специалистов в 2024 году (рис. 5) [2].



Рис. 5. Виды материальных поддержек [2]

Самый распространенный вид материальной поддержки для молодых специалистов – это денежные пособия, выплачиваемые при трудоустройстве единовременно или частями в течение установленного периода. Более подробно ознакомиться с мерами государственной поддержки и социальными гарантиями можно на примере педагогических работников в ст. 47 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [4].

ВЫВОДЫ

Таким образом, подводя итоги исследования, можно подтвердить, что ключевым фактором, влияющим на эффективность работы молодых специалистов, является заработная плата. В условиях растущей конкуренции организация должна уделять внимание привлекательным системам оплаты труда для удержания молодых специалистов. Это не только повысит эффективность работы организации, но и создаст положительное мнение о работодателе на рынке труда.

Список источников

1. Рынок труда молодых специалистов // hh.ru : сайт. URL: <https://samara.hh.ru/article/32301> (дата обращения: 05.12.2024).
2. Басс И. Молодой специалист 2024 // Бизнес.ру : сайт. URL: <https://www.business.ru/article/5012-molodoy-spetsialist> (дата обращения: 06.12.2024).
3. Правовой статус педагогических работников // СПС КонсультантПлюс : сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/72466f2c8cc0866b7dab921ae53b3ff96887e713/ (дата обращения: 10.12.2024).
4. Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (последняя ред.) : принят Гос. Думой 21 дек. 2012 г. : одобрен Советом Федерации 26 дек. 2012 г. // СПС Контур Норматив : сайт. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=475437> (дата обращения: 15.12.2024).

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА

ЕРЁМЧЕНКО Дмитрий Евгеньевич, студент
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, dmitrii300300@gmail.com

КАЛИНИН Владимир Сергеевич, студент
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, vladimir_kalinin_2005@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается современное состояние российского автомобильного рынка. В настоящее время автомобильная отрасль состоит в основном из российских и китайских автомобилей, где у последних отмечается значительный рост объемов продаж. Для сравнения их средних продаж были рассчитаны коэффициенты товарооборота. Рассмотрены различные сценарии развития автомобильной промышленности, и в каждом определено, что в 2025 г. будет падение продаж новых легковых автомобилей.

Ключевые слова: российский автомобильный рынок, прогноз, доля в удельном весе, китайские автомобили, сравнение.

STATISTICAL STUDY OF THE RUSSIAN AUTOMOBILE MARKET

EREMCHENKO Dmitry Evgenievich, Student
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, dmitrii300300@gmail.com

KALININ Vladimir Sergeevich, Student
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, vladimir_kalinin_2005@mail.ru

Abstract. The article examines the current state of the Russian automobile market. Currently, the automobile industry consists mainly of Russian and Chinese cars, where the latter has a significant increase in sales volumes. To compare their average sales, turnover ratios were calculated. Various scenarios for the development of the automobile industry are considered, and each determines that in 2025 there will be a decline in sales of new passenger cars.

Keywords: russian automobile market, forecast, share in specific gravity, Chinese cars, comparison.

ВВЕДЕНИЕ

Автомобиль уже долгое время считается неотъемлемой частью жизни человека, без которой практически невозможно обойтись, однако важным критерием его выбора все еще остается ценовая доступность. Для стимуляции покупки легковых автомобилей в России применяется субсидирование кредитов. В 2022 году на развитие российского автомобильного рынка заметно оказала влияние новая политико-экономическая ситуация, а именно международные санкции, сильно затруднившие импорт зарубежных моделей и сборку новых автомобилей в связи с дефицитом автокомпонентов [6]. В ответ на возникшие трудности

российские производители начали адаптироваться к новым условиям: они обратились к альтернативным источникам снабжения, включая локализацию производства отдельных узлов и агрегатов, а также активно занялись поиском новых партнеров среди стран, не поддерживающих санкционные меры. Однако наряду с европейскими, корейскими и японскими производителями, российская автомобильная отрасль сталкивается с проблемами в борьбе с китайскими конкурентами. Исходя из актуальности исследования, цель статьи – определить текущее состояние российского автомобильного рынка и воздействующие факторы на динамику его изменения.

В рамках исследования были проанализированы данные за 2022, 2023 и 2024 гг., касающиеся продаж новых легковых автомобилей в России. Впоследствии были сформированы диаграммы, показывающие как прирост, так и спад сбыта машин, их процентные доли по отношению к общему объему продаж.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Отечественную автомобильную промышленность, рассматриваемую из марок LADA, ГАЗ и УАЗ на рис. 1, можно охарактеризовать значительным ростом в период с 2022 г. по 2023 г.: прирост составляют 93 %, 46 % и 50 % соответственно. За период с 2023 г. по 2024 г. динамика осталась положительной, но в то же время значительно снизилась по сравнению с предыдущим периодом: ГАЗ – до 12 %; УАЗ – до 5 % и LADA – до 40 % [2, 3].

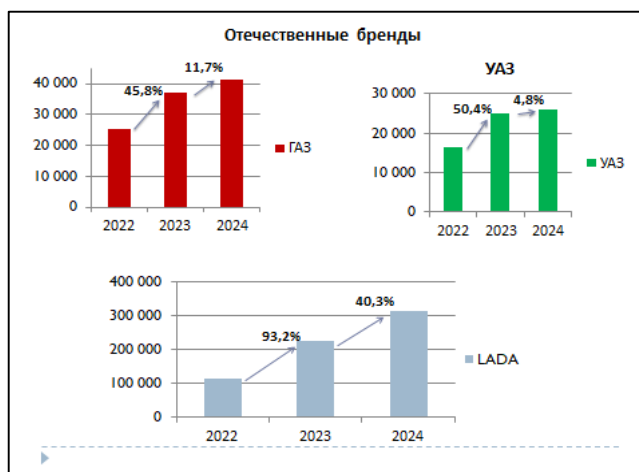


Рис. 1. Объем проданных моделей ГАЗ, УАЗ и LADA

Относительно корейского бренда KIA и европейских марок Audi, Mercedes-Benz, Skoda, Volkswagen, представленных на рис. 2 и 3, наблюдается преимущественно тенденция сокращения продаж, причем более сильно это прослеживается в период с 2022 г. по 2023 г.

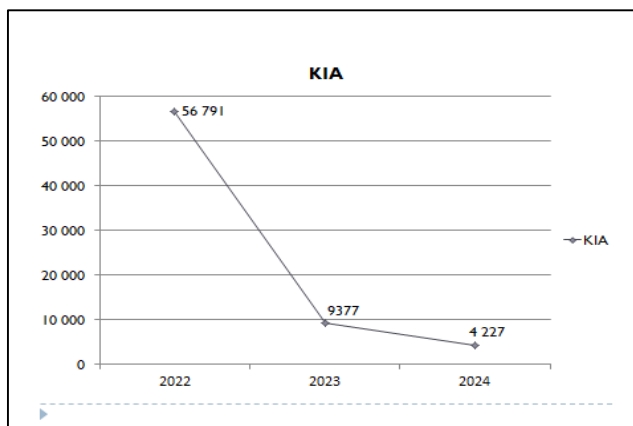


Рис. 2. Объем проданных моделей KIA

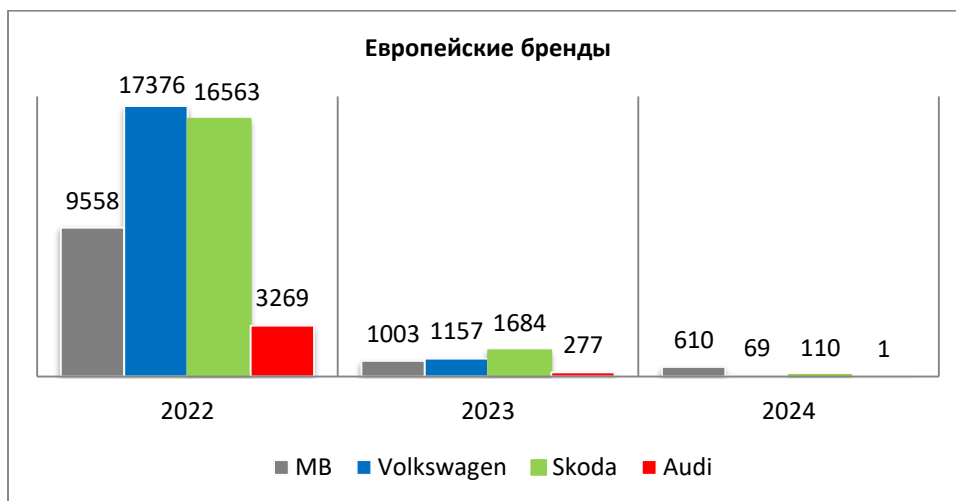


Рис. 3. Продажи европейских брендов за 2022, 2023 и 2024 гг.

По сравнению с отечественными и европейскими автоконцернами китайские марки, представленные на рис. 4, существенно увеличили количество продаж: Changan – в 15 раз; Exeed и Chery – в 4 раза. На 2022 г. среди китайских брендов, занимающих значительную часть рынка, было только около 5, однако уже к 2024 г. их число увеличилось до 9, но прирост объема продаж сильно замедлился по сравнению с аналогичным периодом [8].

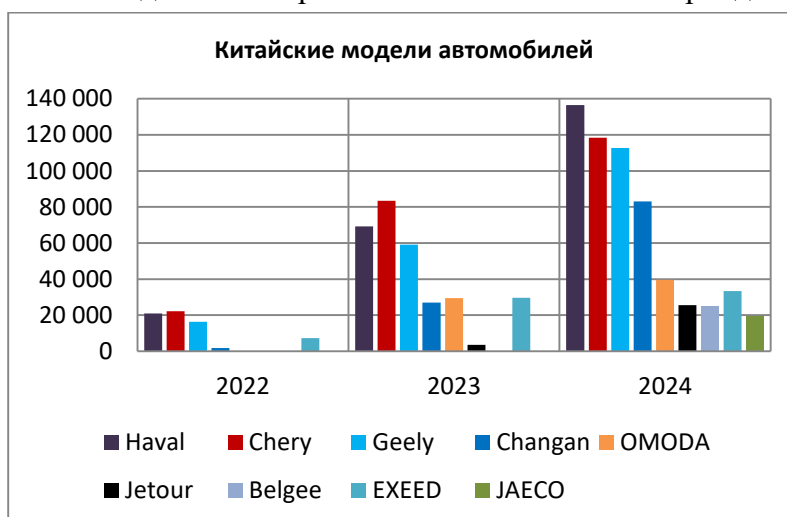


Рис. 4. Динамика объема продаж китайских марок за 2022, 2023, 2024 гг.

В отношении долей автомобильных производителей на рис. 5, 6 и 7 наблюдается схожая ситуация, как и с относительными величинами динамики. Первенство на протяжении трех лет занимает LADA с постепенно снижающимся значением. На 2022 г. равносильно распределены как китайские марки, так и отечественные с зарубежными компаниями, однако уже в 2023 г. порядок позиций сильно изменяется: ГАЗ смещается на три позиции вниз, УАЗ – на одну, а большинство долей остается за китайскими фирмами. В 2024 г. в первую тройку входят китайские марки Haval и Chery, также в два раза увеличивает свою долю Changan, в это же время Exeed смещается на две позиции вниз, как и ГАЗ. УАЗ и китайская компания OMODA остаются на своих же местах [7].

В ходе проводимого онлайн-опроса агентства АВТОСТАТ и портала «Drive2.ru» в сентябре 2024 г. среди 1000 автовладельцев определено, что основными причинами выбора китайских автомобилей являются широкий функционал, внешний вид и приемлемая цена.

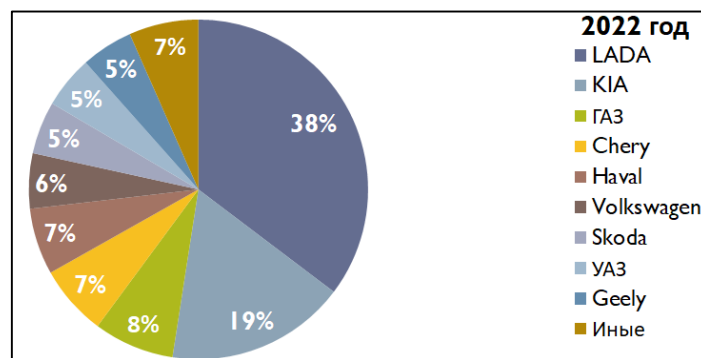


Рис. 5. Доля автоконцернов по отношению к общему объему продаж за 2022 год

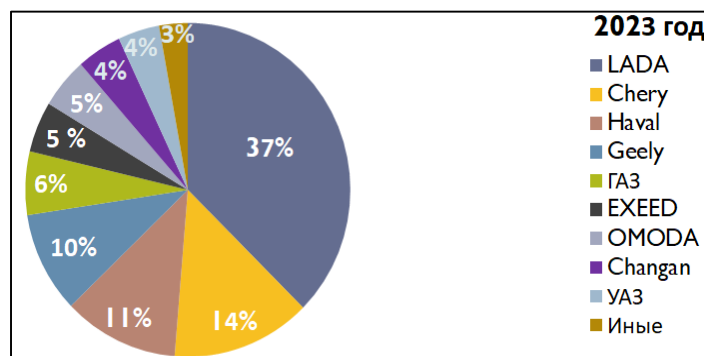


Рис. 6. Доля автоконцернов по отношению к общему объему продаж за 2023 год

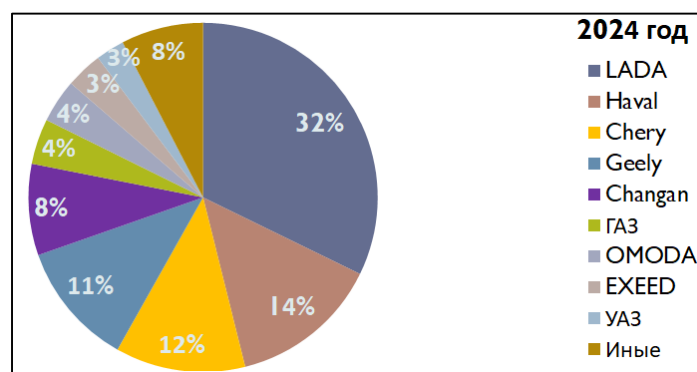


Рис. 7. Доля автоконцернов по отношению к общему объему продаж за 2024 год

Однако часть респондентов – владельцев не китайских марок автомобилей, но имеющих опыт езды на китайском автомобиле, не готова сменить свое транспортное средство на модель китайской компании [4, 5].

Национальное агентство промышленной информации разработало три сценарных прогноза развития рынка новых легковых автомобилей, представленных на рис. 8 [7]. Базовый сценарий предполагает продолжение экономического роста, но с сохранением высоких процентных ставок, что будет способствовать поддержанию спроса на автомобили через программы субсидирования. С другой стороны, оптимистичный сценарий предусматривает снижение ключевых ставок и инфляции, что создаст благоприятные условия для дальнейшего роста рынка. Пессимистичный сценарий, напротив, основывается на ухудшении экономической ситуации и снижении покупательской способности населения.

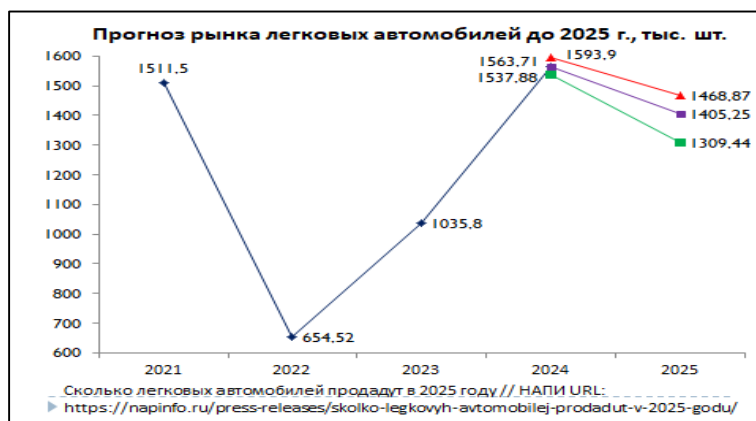


Рис. 8. Прогноз рынка легковых автомобилей на 2025 год от Национального агентства промышленной информации

Важную роль в этом процессе играют китайские автопроизводители, чья продукция становится все более востребованной благодаря сочетанию цены, качества и функциональности. В будущем рынок, вероятно, продолжит развиваться в сторону увеличения доли китайских автомобилей при сохранении текущих экономических условий и поддержки государства.

Значимым показателем эффективности продаж предприятия является коэффициент товарооборота, показывающий, сколько раз за определенный период времени средний запас товара был продан. Были рассмотрены коэффициенты следующих моделей: Lada Granta, Lada Vesta и общий средний показатель китайского сегмента.

Коэффициент товарооборота Lada Granta составляет 1.19, что говорит о стабильном спросе на этот автомобиль, а также отражает доверие потребителей к бренду и свидетельствует о том, что данная модель остается востребованной на рынке. С другой стороны, у Lada Vesta значительный рост показателя, составляющий 4.82. Но скачок обусловлен главным образом перезапуском производственной линии в 2023 году. Тем не менее такой высокий показатель также указывает на высокую конкурентоспособность данной модели.

Также был рассчитан средний показатель среди всех китайских автомобилей, и он составил 2.43. Это демонстрирует умеренно высокий рост спроса на автомобили китайского производства, что может свидетельствовать об улучшении качества этих машин и увеличении доверия со стороны покупателей. Сравнивая между собой получившиеся показатели, можно увидеть, что хотя отечественные бренды продолжают набирать популярность, наблюдается устойчивый рост спроса на китайские автомобили, которые все быстрее завоевывают популярность и наращивают рынки сбыта.

ВЫВОДЫ

Российский автомобильный рынок находится в стадии активной трансформации. Несмотря на сложности, связанные с санкциями, нарушением цепочек поставок, отечественные производители и дистрибьюторы адаптируются к новым условиям, находя новые источники снабжения и расширяя сотрудничество с зарубежными партнерами. Важную роль в этом процессе играют китайские автопроизводители, чья продукция становится все более востребованной благодаря сочетанию цены, качества и функциональности.

Список источников

1. Продажи новых автомобилей в России за 2024 год // VERCcity : сайт. URL: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/europe/2024/russia/> (дата обращения: 25.10.2024).

2. Продажи новых легковых автомобилей в России в 2023 году и в декабре // АВТОСТАТ : сайт. URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/56543/> (дата обращения: 25.10.2024).
3. Продажи новых легковых автомобилей в России в сентябре 2024 года // АВТОСТАТ : сайт. URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/58578/> (дата обращения: 25.10.2024).
4. Россияне рассказали о готовности пересечь на «китайцев» с автомобилями других марок // АВТОСТАТ : сайт. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/58745/> (дата обращения: 26.10.2024).
5. Россияне рассказали о причинах покупки китайских автомобилей // АВТОСТАТ : сайт. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/58645/> (дата обращения: 26.10.2024).
6. Санкции и их влияние на автомобильную отрасль России. Хроника событий с 24 февраля // АВТОСТАТ : сайт. URL: <https://www.autostat.ru/articles/51062/> (дата обращения: 24.10.2024).
7. Сколько легковых автомобилей продадут в 2025 году // Национальное агентство промышленной информации : сайт. URL: <https://napinfo.ru/press-releases/skolko-legkovykh-avtomobilej-prodadut-v-2025-godu/> (дата обращения: 07.11.2024).
8. Статистика продаж Omoda в России // OMODA CLUB : сайт. URL: <https://omodaclub.ru/threads/Статистика-продаж-omoda-в-России.150/#post-1611> (дата обращения: 25.10.2024).

ВАРИАТИВНОСТЬ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

ПАНОВА Евгения Дмитриевна, магистрант

Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, cerdakovaevgenia@gmail.com

Аннотация. В статье проводится сравнительный анализ различных подходов к оценке финансовых результатов и определение наиболее оптимальных методов, учитывающих как специфику отрасли, так и масштабность хозяйствующих субъектов. Особое внимание уделено методам, приемлемым в сфере общественного питания, для которой характерны сезонность, динамичность затрат и постоянная изменчивость ассортимента. Результаты исследования показывают, что традиционные методы остаются актуальными для малых предприятий благодаря простоте и универсальности. Однако для средних и крупных компаний более эффективны современные подходы, которые обеспечивают глубокий анализ, прогнозирование и оперативное управление.

Ключевые слова: финансовые результаты, общественное питание, традиционные методы, адаптивные подходы, предиктивная аналитика.

VARIABILITY OF THE METHODOLOGY FOR ASSESSING THE FINANCIAL RESULTS OF THE CATERING INDUSTRY

PANOVA Evgeniya Dmitrievna, Master's student

Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, cerdakovaevgenia@gmail.com

Abstract. The article provides a comparative analysis of various approaches to assessing financial results and determining the most optimal methods that take into account both the specifics of the industry and the scale of business entities. Special attention is paid to methods acceptable in the field of public catering, which is characterized by seasonality, cost dynamics and constant variability of the assortment. The results of the study show that traditional methods remain relevant for small businesses due to their simplicity and versatility. However, modern approaches that provide in-depth analysis, forecasting, and operational management are more effective for medium-sized and large companies.

Keywords: financial results, catering, traditional methods, adaptive approaches, predictive analytics.

ВВЕДЕНИЕ

Предприятия общественного питания играют важную роль в экономике, удовлетворяя потребности населения, создавая рабочие места и формируя значительную часть валового внутреннего продукта. В условиях цифровой трансформации и усиления конкуренции они сталкиваются с необходимостью точной оценки финансовых результатов для повышения устойчивости и снижения рисков.

Вариативность методик оценки обусловлена особенностями отрасли и требованиями времени, включая автоматизацию анализа, цифровые технологии и сложные модели. Изучение

их возможностей и ограничений актуально для обеспечения устойчивого развития этого сектора.

В рамках исследования использовались методы анализа научной литературы, сравнения различных подходов к оценке финансовых результатов, а также изучение практических данных и конкретных примеров применения методик на предприятиях общественного питания.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Производства общественного питания отличаются высокой степенью зависимости от сезонности, изменчивости потребительских предпочтений и уровня конкуренции. Их деятельность характеризуется значительной долей переменных затрат, включая сырье, трудовые ресурсы и коммунальные услуги. Предприятия общественного питания сталкиваются с вызовами в области учета и анализа, связанными с большим количеством мелких операций, разнообразием ассортимента продукции и необходимостью учета санитарно-гигиенических норм. Учет нематериальных факторов, таких как удовлетворенность клиентов и качество сервиса, оказывает значительное влияние на финансовые показатели [1].

Эффективная оценка финансовых результатов деятельности предприятия является основой для принятия управленческих решений и разработки стратегии. Традиционные методы анализа доходов и расходов, а также расчета рентабельности остаются основными инструментами в практике предприятий общественного питания благодаря их доступности и универсальности [2].

1. Метод анализа доходов и расходов. Этот метод предполагает расчет финансового результата как разницы между доходами и расходами за определенный период. Формула вычисления:

$$FR = R - E,$$

где FR – финансовый результат (прибыль или убыток),

R – общая сумма доходов,

E – общая сумма расходов.

Если $FR > 0$, предприятие работает с прибылью; если $FR < 0$, фиксируется убыток. Метод дает общую картину финансовой ситуации, но не анализирует эффективность использования ресурсов.

2. Метод расчета рентабельности. Рентабельность отражает относительную эффективность использования ресурсов предприятия. Основные формулы для расчета рентабельности включают:

1) рентабельность продаж (ROS):

$$ROS = \frac{P}{R} \times 100 \%,$$

где P – прибыль,

R – выручка.

Рентабельность продаж (ROS) показывает, какая часть выручки остается в виде прибыли.

2) рентабельность активов (ROA):

$$ROA = \frac{P}{A} \times 100 \%,$$

где A – средняя стоимость активов.

Рентабельность активов (ROA) оценивает, насколько эффективно используются активы предприятия для получения прибыли. Высокий показатель ROA свидетельствует о рациональном использовании ресурсов.

3) рентабельность капитала (ROE):

$$ROE = \frac{P}{K} \times 100 \%,$$

где K – собственный капитал.

Рентабельность капитала (ROE) демонстрирует доходность собственных средств владельцев бизнеса.

Традиционные подходы к оценке финансовых результатов, такие как анализ доходов и расходов и расчет рентабельности, предоставляют полезные данные для оценки финансовой устойчивости и эффективности предприятия. Эти методы хорошо применимы для предприятий общественного питания, однако требуют адаптации с учетом специфики отрасли, таких как сезонность и переменные затраты.

Адаптивные методы оценки финансовых результатов предприятий общественного питания направлены на комплексный анализ затрат, выручки и устойчивости бизнеса. Они позволяют учитывать специфику отрасли, включая сезонность, изменчивость спроса и широкий ассортимент продукции.

1. АВС-анализ (Activity-Based Costing). Этот метод позволяет детализировать структуру затрат, распределяя их по конкретным процессам и видам продукции. Это особенно важно для предприятий общественного питания, где ассортимент разнообразен, а затраты на разные позиции меню существенно различаются. АВС-анализ позволяет разделить затраты или выручку предприятия на три категории:

- категория А – самые важные, формируют около 70–80 % от общей суммы при минимальном количестве позиций (около 20 %);
- категория В – средние по важности (15–25 % от общей суммы);
- категория С – наименее значимые, формируют 5–10 %, но включают наибольшее количество позиций.

Формула для расчета доли категории:

$$\text{Доля категории, \%} = \frac{\text{Показатель категории}}{\sum \text{Показателей всех категорий}} \times 100 \, \%.$$

Если категория А составляет 75 % выручки, а ее позиции занимают 20 % ассортимента, управление должно быть сосредоточено именно на этих товарах. Для предприятий общественного питания это могут быть наиболее популярные блюда, которые генерируют основную прибыль.

2. Х-Y-Z-анализ. Метод позволяет классифицировать показатели по стабильности их изменения [3]:

- Х – стабильные показатели (изменчивость низкая);
- Y – показатели со средней изменчивостью (например, сезонные блюда);
- Z – высокоизменчивые показатели (например, новые или редко заказываемые блюда).

Коэффициент вариации рассчитывается по формуле:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{X}} \times 100 \, \%,$$

где V – коэффициент вариации;

σ – стандартное отклонение;

$\bar{X}$ – среднее значение показателя.

Если $V \leq 10 \, \%$, показатель относится к категории Х; если $V = 10 - 25 \, \%$, он классифицируется как Y; при $V > 25 \, \%$ показатель попадает в категорию Z. Этот анализ помогает предсказать изменения спроса и выручки, что важно для управления ассортиментом.

3. Оценка с использованием коэффициентов финансовой устойчивости [4]. Эти коэффициенты оценивают способность предприятия сохранять устойчивость в условиях финансовых колебаний:

1) Коэффициент текущей ликвидности (Current Ratio).

$$CR = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}}$$

Если $CR > 1$, предприятие способно погасить свои краткосрочные обязательства. Для предприятий общественного питания это важно, так как большая часть их затрат связана с закупкой сырья и ежедневными расходами.

2) Коэффициент автономии (Equity Ratio).

$$ER = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Общая сумма капитала}}$$

Показывает долю собственного капитала в общем капитале. Высокий показатель свидетельствует о финансовой устойчивости, а низкий – об опасности чрезмерной зависимости от заемных средств.

3) Коэффициент маневренности капитала.

$$KM = \frac{\text{Собственные оборотные средства}}{\text{Собственный капитал}}$$

Этот коэффициент оценивает, насколько предприятие может оперативно использовать свои собственные средства для покрытия текущих расходов. Для общественного питания это важно в периоды пикового спроса или неожиданных изменений в спросе.

4. Методы предиктивной аналитики в оценке финансовых результатов. Предиктивная аналитика использует исторические данные и алгоритмы для прогнозирования финансовых показателей. В общественном питании она позволяет предсказать спрос, оптимизировать затраты, управлять рисками и создавать персонализированные предложения. Это делает управление более точным, помогает избегать избыточных расходов и повышает доходность. Успех применения зависит от качества данных и доступности аналитических инструментов [5].

5. Автоматизированные системы управления в оценке финансовых результатов. Автоматизированные системы управления (АСУ) применяются для оперативного и точного учета финансовых результатов предприятий общественного питания. Они интегрируют данные из различных бизнес-процессов – продаж, закупок, складского учета и затрат – позволяя в реальном времени анализировать финансовую эффективность. Использование таких систем минимизирует человеческий фактор, ускоряет обработку данных и обеспечивает более детализированный анализ.

Практическая значимость заключается в следующем: ERP-системы (например, «1С», SAP, Oracle NetSuite) автоматически формируют финансовую отчетность, рассчитывают рентабельность и анализируют ключевые показатели; POS-системы фиксируют продажи, распределяют выручку по категориям и помогают выявлять наиболее прибыльные позиции меню; BI-инструменты (Power BI, Tableau) визуализируют финансовые данные, создают прогнозы и выявляют узкие места [6].

АСУ позволяют предприятиям общественного питания не только контролировать текущую финансовую деятельность, но и адаптироваться к изменениям на рынке. Они повышают точность анализа и обеспечивают основу для стратегического управления. Для оценки

финансовых результатов деятельности предприятий общественного питания используются как традиционные, так и современные методики. Сравнительный анализ этих подходов позволяет выявить их преимущества, недостатки и области применения (табл.).

Таблица

*Сравнительный анализ различных методик оценки
финансовых результатов*

Методика	Преимущества	Недостатки	Область применения
Метод анализа доходов и расходов	Простота расчета, минимальные требования к данным	Ограниченная аналитическая ценность, отсутствие детализации структуры затрат	Подходит для оценки общей финансовой устойчивости малого и среднего бизнеса
Метод расчета рентабельности	Позволяет оценить эффективность использования ресурсов и доходность	Требует точных данных о структуре активов и капитала	Используется для сравнения эффективности разных предприятий или бизнес-процессов
ABC-анализ	Детализирует структуру затрат, помогает выявить наиболее затратные и прибыльные процессы	Высокие затраты на внедрение и анализ, сложность в адаптации для небольших предприятий	Рекомендуется для предприятий с широким ассортиментом продукции и сложной структурой затрат
X-Y-Z-анализ	Учитывает изменчивость показателей, помогает выделить стабильные и нестабильные элементы	Ограниченная точность при сильных колебаниях данных или нестандартных условиях работы	Подходит для анализа сезонных колебаний и планирования закупок
Методы предиктивной аналитики	Прогнозируют будущее на основе данных, минимизируют риски, повышают точность управленческих решений	Требуют значительных инвестиций, данных высокого качества и квалифицированных специалистов	Эффективны для крупных предприятий с регулярной необходимостью в прогнозировании спроса и затрат
Автоматизированные системы управления (АСУ)	Ускоряют анализ, минимизируют ошибки, позволяют в реальном времени отслеживать показатели	Высокая стоимость внедрения, необходимость обучения персонала	Используются для комплексного управления финансами и операциями, преимущественно в крупных предприятиях

Выбор методики зависит от масштабов предприятия, доступных данных и уровня автоматизации процессов. Малые предприятия могут использовать традиционные методы и упрощенные учетные инструменты для общей оценки финансового состояния. Средним и крупным компаниям рекомендуется внедрение адаптивных технологий, таких как ERP-системы и предиктивная аналитика, для детализированного анализа и прогнозирования.

Важно обеспечивать качество вводимых данных, обучение персонала и использовать современные цифровые решения для повышения точности оценки и улучшения управления. Это поможет минимизировать риски, повысить устойчивость и укрепить конкурентные позиции.

При этом адаптация методик анализа финансовых результатов под конкретные условия бизнеса обеспечивает высокое качество данных и создает основу внедрения цифровых решений для повышения точности анализа и принятия на основе его результатов эффективных управленческих решений по повышению эффективности деятельности хозяйствующих субъектов.

Список источников

1. Денисова И. А. Финансовый анализ: современный подход. Санкт-Петербург : Питер, 2019. 283 с.
2. Иванов Ю. Н. Экономика общественного питания: современные аспекты. Москва : Дашков и К, 2021. 364 с.
3. Иванов Д. В. Прогнозная аналитика в бизнес-операциях. Springer, 2022. 346 с.
4. Колдина Е. А. Информационные системы и технологии в экономике. Москва : Юрайт, 2021. 152 с.
5. Насакина Л. А. Использование цифровых технологий и инструментов в аудите эффективности деятельности хозяйствующего субъекта в сфере услуг // Цифровые технологии: настоящее и будущее : сб. ст. Нац. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Тольятти, 2022. С. 148–158.
6. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Москва : ИНФРА-М, 2020. 536 с.

ПЕРЕХОД ОТ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ К ИМПОРТООПЕРЕЖЕНИЮ В СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОТРАСЛЯХ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

ПЛЮТА Анастасия Юрьевна, студент

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, anastasiiaplyuta@mail.ru*

Аннотация. Российская экономика, преодолевая зависимость от импорта, находится на важном этапе трансформации. Этот переход от импортозамещения к импортоопережению открывает новые возможности для устойчивого роста и технологического лидерства. В статье рассматриваются сущность импортозамещения и импортоопережения, а также их значение для российской экономики. Выделяются ключевые отрасли для импортозамещения и импортоопережения.

Ключевые слова: импортозамещение, импортоопережение, промышленность, инновации, государственная поддержка.

TRANSITION FROM IMPORT SUBSTITUTION TO IMPORT ADVANCEMENT IN STRATEGIC SECTORS OF THE RUSSIAN ECONOMY

PLYUTA Anastasia Yurievna, Student

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, anastasiiaplyuta@mail.ru*

Abstract. The Russian economy, overcoming its dependence on imports, is at an important stage of transformation. This transition from import substitution to import advancement opens up new opportunities for sustainable growth and technological leadership. The article examines the essence of import substitution and import advancement, as well as their importance for the Russian economy. Key sectors for import substitution and import advancement are identified.

Keywords: import substitution, import advancement, industry, innovation, government support.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях геополитической нестабильности Россия переживает уникальный период трансформации, в котором стратегии импортозамещения и импортоопережения становятся ключевыми инструментами для укрепления национальной экономики и повышения ее конкурентоспособности на международной арене.

Введение западными странами экономических санкций против России стало серьезной предпосылкой для активизации политики импортозамещения. Это вынудило российские компании и отрасли искать альтернативные источники поставок и решать проблему технологической независимости.

Необходимость снижения зависимости от импорта и укрепления позиций российской экономики на международном рынке сподвигла государство и бизнес активизировать усилия

по развитию отечественных производственных мощностей. Это стало ключевым драйвером для политики импортозамещения.

Одной из ключевых предпосылок импортозамещения также стала задача достижения технологической независимости, особенно в стратегически важных отраслях. Это потребовало развития отечественных НИОКР, инноваций и модернизации производственной базы.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В условиях геополитической нестабильности и экономических санкций импортозамещение и импортоопережение становятся ключевыми стратегиями для обеспечения устойчивого развития российской экономики и повышения ее технологического суверенитета.

Импортозамещение – это стратегия, направленная на замену импортируемых товаров и услуг отечественными аналогами, что важно для снижения зависимости от иностранных поставок и повышения экономической безопасности страны.

Российская экономика добилась значительных успехов в импортозамещении за последние несколько лет. Ключевые отрасли, где наблюдался существенный прогресс, включают сельское хозяйство, автомобилестроение, нефтехимическую и фармацевтическую промышленности.

Несмотря на определенные сложности и вызовы, российская экономика демонстрирует существенный потенциал для дальнейшего импортозамещения. Эффективная координация усилий государства, бизнеса и научного сообщества позволит достичь качественных изменений в структуре российской экономики и обеспечит рост ее технологической независимости.

Импортоопережение – это более активный подход, который предполагает не только замену импорта, но и опережающее наращивание экспортного потенциала, что позволяет создавать конкурентные преимущества отечественным производителям на внутреннем и внешнем рынках.

Переход от импортозамещения к импортоопережению – это стратегический сдвиг, необходимый для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности российской экономики. Импортозамещение решает краткосрочные задачи, но для создания устойчивого экономического развития требуется импортоопережение – разработка и вывод на рынок инновационных продуктов, которые будут опережать зарубежные аналоги [1].

Этот переход также подразумевает повышение экспортного потенциала российских компаний, чтобы они могли эффективно конкурировать на мировых рынках. Сочетание импортоопережения и экспортной ориентации станет ключом к достижению устойчивой импортонезависимости российской экономики.

Государственная политика поддержки импортоопережения проявляется в том, что:

1. Правительство активно создает благоприятные законодательные и нормативные условия для развития импортоопережения, в том числе меры стимулирования инвестиций, льготы для производителей и экспортеров, защиту интеллектуальной собственности.
2. Государство предоставляет различные меры финансовой поддержки: субсидии, гранты, льготные кредиты, налоговые вычеты, для стимулирования НИОКР, модернизации производств и продвижения на экспортные рынки.
3. Создаются специальные индустриальные парки, технопарки, кластеры, а также транспортная, энергетическая, цифровая инфраструктура для обеспечения эффективного функционирования импортоопережающих производств.

Для достижения импортоопережения критически важно развивать отечественные инновации и внедрять передовые технологии. Это позволит российским компаниям не только конкурировать с зарубежными игроками, но и выходить на новые рынки с уникальной продукцией и услугами. Ключевыми направлениями являются искусственный интеллект, робототехника, новые материалы, возобновляемая энергетика и другие высокотехнологичные отрасли. Поддержка государством НИОКР, создание инновационных кластеров и экосистем способствует ускоренному импортоопережению [2].

Рассмотрим стратегические отрасли для импортоопережения.

Авиастроение и космос. Российская авиационная и космическая промышленности обладают значительным потенциалом для импортоопережения. Ключевыми направлениями могут стать создание современных гражданских и военных самолетов, разработка перспективных ракетно-космических технологий, а также развитие системы спутниковой связи и навигации.

Фармацевтика и медицинское оборудование. Фармацевтический и медицинский сектора играют важную роль в обеспечении национальной безопасности и независимости страны. Здесь необходимо сосредоточиться на производстве жизненно важных лекарств, разработке современного медицинского оборудования и средств диагностики.

Электроника и микроэлектроника. Достижение технологического суверенитета в области электроники и микроэлектроники является ключевой задачей для импортоопережения. Приоритетными направлениями должны стать создание отечественных полупроводниковых чипов, современной элементной базы, а также развитие отечественного производства электронных компонентов.

Эксперты прогнозируют, что в ближайшие годы Россия сможет добиться значительных успехов в переходе от импортозамещения к импортоопережению. Предполагается, что ряд ключевых отраслей, таких как высокотехнологичное производство, фармацевтика и ИТ, станут локомотивами этого процесса. Целью является не просто замещение импорта, а создание конкурентоспособной экспортно-ориентированной продукции, которая будет опережать зарубежные аналоги по качеству и технологичности.

ВЫВОДЫ

Импортоопережение и импортонезависимость – два тесно связанных, но отличающихся понятия в современной российской экономике. Достижение импортоопережения – конечная цель процесса импортозамещения, позволяющая российской экономике выйти на качественно новый уровень конкурентоспособности и устойчивости. Только комплексный подход, включающий в себя импортонезависимость и импортоопережение, способен вывести Россию на путь инновационного развития и технологического суверенитета.

Для ускорения перехода к импортоопережению необходимо усилить государственную поддержку перспективных отраслей, стимулировать развитие инноваций и укрепление кооперационных связей между наукой и производством. Необходимо также обеспечить благоприятные условия для развития малого и среднего бизнеса, являющегося важным источником новых идей и технологий.

Реализация политики импортоопережения позволит России не только достичь технологической независимости, но и укрепить свои позиции на глобальных рынках, повысить конкурентоспособность отечественной продукции и обеспечить устойчивый экономический рост в долгосрочной перспективе.

Список источников

1. Пантелеева Т. А. Оценка инновационного потенциала предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2010. № 1. С. 308–311.
2. Экономическая безопасность технологического суверенитета: национальный и региональный аспекты / О. Н. Наумова, Н. А. Николаева, Т. А. Оруч, Н. Н. Скорниченко. Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. 203 с. ISBN 978-5-907857-02-5.
3. Хмелева Г. А. Финансовые аспекты оценки инновационности регионального развития в системе национальной инновационной системы // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2024. Т. 20, № 1 (76). С. 30–34.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

СТРЕЛКОВА Наталья Владимировна, аспирант

Поволжский государственный университет сервиса

445017, Россия, Тольятти, strelkova.zvalley@mail.ru

Аннотация. В работе рассматриваются ключевые аспекты цифровой трансформации предпринимательской экосистемы, включая платформенные решения, инструменты коммуникации и аналитические системы. Методология исследования основана на комплексном анализе существующей инфраструктуры, изучении успешных кейсов применения цифровых технологий и оценке перспектив развития технологического предпринимательства. Особое внимание уделяется роли государства в процессе цифровизации и преодолении существующих барьеров. Результаты исследования демонстрируют значительный потенциал цифровых технологий для развития предпринимательской инфраструктуры и предлагают практические рекомендации по их эффективному внедрению в российских условиях. Полученные выводы могут быть использованы при разработке стратегий развития технологического предпринимательства и совершенствовании существующих механизмов поддержки стартап-экосистемы.

Ключевые слова: цифровая трансформация, технологическое предпринимательство, технологические инновации, предпринимательская экосистема, государственная поддержка.

USING DIGITAL TECHNOLOGIES TO DEVELOP THE INFRASTRUCTURE OF TECHNOLOGICAL ENTREPRENEURSHIP

STRELKOVA Natalia Vladimirovna, PhD student

Volga Region State University of Service

445017, Russia, Togliatti, strelkova.zvalley@mail.ru

Abstract. The paper examines key aspects of the digital transformation of the entrepreneurial ecosystem, including platform solutions, communication tools and analytical systems. The research methodology is based on a comprehensive analysis of the existing infrastructure, a study of successful cases of digital technology application and an assessment of the prospects for the development of technological entrepreneurship. Particular attention is paid to the role of the state in the digitalization process and overcoming existing barriers. The results of the study demonstrate the significant potential of digital technologies for the development of entrepreneurial infrastructure and offer practical recommendations for their effective implementation in the Russian context. The findings can be used to develop strategies for the development of technological entrepreneurship and improve existing mechanisms for supporting the startup ecosystem.

Keywords: digital transformation, technological entrepreneurship, technological innovation, entrepreneurial ecosystem, government support.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровые технологии играют ключевую роль в развитии современного предпринимательства, особенно в сфере высоких технологий. Они открывают новые возможности для создания инновационных продуктов и услуг, оптимизации бизнес-процессов и расширения рынков. В условиях глобальной цифровизации технологические решения становятся необходимым инструментом для построения успешного бизнеса и обеспечения его конкурентоспособности [1].

Развитие технологического предпринимательства является одним из приоритетов для российской экономики. Цифровые технологии могут стать драйвером роста и способствовать повышению конкурентоспособности России на глобальном рынке. В условиях современных вызовов это направление приобретает особую значимость для обеспечения технологического суверенитета страны и создания инновационных решений мирового уровня.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Российский рынок технологического предпринимательства обладает значительным потенциалом роста. Наличие сильной научной школы, квалифицированных кадров и государственной поддержки создает благоприятные условия для развития инновационных проектов. Внедрение цифровых технологий может существенно ускорить этот процесс и повысить его эффективность.

Анализ текущего состояния инфраструктуры технологического предпринимательства в России выявляет как положительные тенденции, так и области, требующие дальнейшего развития. Рассмотрим ключевые аспекты экосистемы (табл.).

Таблица

*Состояние инфраструктуры
технологического предпринимательства в России*

Элемент инфраструктуры	Состояние
Инвестиции	Рост, но все еще ниже уровня развитых стран. Венчурные инвестиции показывают положительную динамику
Инфраструктура	Развивается, но неравномерно по регионам. Концентрация в крупных городах
Кадры	Дефицит специалистов в области технологий, особенно в регионах. Растущий спрос на IT-специалистов
Регулирование	Процесс становления, требуется совершенствование. Формирование новых законодательных инициатив
Культура	Повышение интереса к технологическому предпринимательству, рост числа стартап-мероприятий
Образование	Появление специализированных программ по технологическому предпринимательству в вузах
Технологии	Активное внедрение цифровых платформ и инструментов для развития стартапов
Международное сотрудничество	Развитие новых партнерств и каналов технологического обмена

Несмотря на существующие вызовы, наблюдается устойчивый тренд к улучшению инфраструктуры технологического предпринимательства. Особенно заметен прогресс в развитии образовательных программ и цифровых инструментов поддержки стартапов.

Ключевыми цифровыми инструментами для развития инфраструктуры технологического предпринимательства являются [2]:

1. Платформы для сетевого взаимодействия.

Инструменты для создания онлайн-сообществ, организации мероприятий, проведения вебинаров и обмена опытом:

- включают системы управления проектами, платформы для совместной работы и видеоконференций;
- позволяют эффективно координировать деятельность участников экосистемы, организовывать менторские сессии и образовательные программы;
- особенно важны для развития региональных стартап-сообществ и установления международных связей.

2. Инструменты для анализа данных и управления финансами.

Инструменты для анализа данных, прогнозирования, управления финансами и инвестициями:

- включают системы бизнес-аналитики, платформы для финансового моделирования и оценки рисков;
- помогают стартапам принимать обоснованные решения на основе данных, оптимизировать бизнес-процессы и эффективно управлять ресурсами;
- предоставляют возможности для автоматизации финансового учета и формирования отчетности для инвесторов.

3. Инструменты для маркетинга и продвижения.

Инструменты для онлайн-маркетинга, SEO, продвижения в социальных сетях, а также для разработки и запуска рекламных кампаний:

- включают платформы для управления контентом, аналитические сервисы для отслеживания эффективности маркетинговых активностей, инструменты email-маркетинга и системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM);
- позволяют стартапам выстраивать эффективные маркетинговые стратегии, привлекать целевую аудиторию и масштабировать бизнес с минимальными затратами.

Государство играет ключевую роль в развитии цифровой инфраструктуры для технологического предпринимательства. Через различные механизмы поддержки и регулирования создаются благоприятные условия для инновационного развития [3]. Роль государства в цифровой трансформации инфраструктуры проявляется в следующем:

- разработка и внедрение правовых норм, стимулирующих развитие цифровых технологий в сфере предпринимательства;
- финансовая поддержка инновационных проектов, направленных на цифровую трансформацию инфраструктуры;
- создание и развитие государственной инфраструктуры, обеспечивающей доступ к цифровым ресурсам и сервисам;
- развитие системы образования и подготовки специалистов в области цифровых технологий.

В результате этих мер создается комплексная экосистема поддержки технологического предпринимательства, способствующая ускоренному развитию цифровой экономики России.

В России уже есть несколько успешных кейсов применения цифровых технологий для развития инфраструктуры технологического предпринимательства. Например, инновационный центр «Сколково» создал платформу для привлечения инвестиций, а также для поддержки и развития стартапов, используя инструменты искусственного интеллекта

и автоматизации процессов. За последние три года через платформу было привлечено более 15 млрд рублей инвестиций, поддержано свыше 1000 технологических проектов.

Агентство стратегических инициатив (АСИ) разработало онлайн-платформу для поиска и привлечения талантов в сфере технологического предпринимательства. Платформа объединяет более 50 тыс. специалистов и предпринимателей, предоставляя доступ к образовательным ресурсам, менторской поддержке и нетворкингу.

Университет Иннополис разработал интегрированную цифровую среду для технологических компаний, включающую облачную инфраструктуру, системы кибербезопасности и инструменты для удаленной работы. Это позволило привлечь более 100 IT-компаний и создать более 3000 высокотехнологичных рабочих мест.

Технологическое предпринимательство в России имеет значительный потенциал для роста и развития. С увеличением спроса на цифровые решения, поддержкой со стороны государства, развитием талантов и возможностями для экспорта, российские технологические компании имеют все шансы стать мировыми лидерами. Важным фактором успеха является синергия между всеми участниками экосистемы: государством, бизнесом, образовательными учреждениями и инвесторами. Российский рынок технологического предпринимательства демонстрирует устойчивый рост и при сохранении текущих тенденций может стать одним из ключевых драйверов экономического развития страны в ближайшее десятилетие [4].

В современной экосистеме технологического предпринимательства данные становятся ключевым активом для принятия стратегических решений и развития бизнеса. Эффективное управление данными и их анализ позволяют стартапам быстрее адаптироваться к изменениям рынка и принимать обоснованные решения.

Современные стартапы сталкиваются с необходимостью обработки больших объемов данных из различных источников. Несмотря на то, что 70 % стартапов признают важность data-driven подхода, только треть из них имеет необходимые инструменты для эффективной работы с данными. Это создает значительный разрыв между потребностями и возможностями.

Особую сложность представляет тот факт, что половина всех собираемых данных остается неструктурированной. Это требует внедрения современных инструментов анализа и машинного обучения для извлечения ценных инсайтов. При этом 90 % успешных стартапов отмечают, что именно качественная аналитика позволила им выявить ключевые тренды и возможности для роста.

Для решения этих проблем необходимо развивать инфраструктуру обработки данных, внедрять современные аналитические платформы и повышать компетенции команд в области data science. Это позволит стартапам более эффективно использовать данные для ускорения роста и принятия стратегических решений.

Облачные технологии становятся ключевым фактором успеха современных технологических компаний, обеспечивая гибкость, масштабируемость и экономическую эффективность инфраструктуры. При правильном внедрении облачных решений компании могут достичь значительного повышения эффективности работы, сокращения издержек и ускорения вывода новых продуктов на рынок.

Особую роль играют также акселераторы и инкубаторы в цифровой трансформации. Акселераторы и инкубаторы предоставляют ценные ресурсы и экспертизу для технологических стартапов, включая наставничество от опытных предпринимателей, бизнес-консультантов и инвесторов. Такая поддержка помогает стартапам преодолеть ключевые этапы развития,

от разработки продукта до привлечения финансирования. Акселераторы и инкубаторы создают сообщества для стартапов, предоставляя им доступ к сети потенциальных клиентов, партнеров, инвесторов и других ключевых участников рынка. Это ускоряет рост и развитие стартапов, позволяя им расширить свое влияние и достичь новых рынков [5].

ВЫВОДЫ

На основе проведенного исследования были сформулированы ключевые выводы и рекомендации для дальнейшего развития технологического предпринимательства в России с использованием цифровых технологий. Эти рекомендации направлены на создание устойчивой экосистемы и стимулирование инновационного роста.

1. Цифровые технологии играют решающую роль в развитии технологического предпринимательства в России. Инвестирование в инновации и создание благоприятной среды для стартапов являются ключевыми факторами для стимулирования экономического роста.
2. Сотрудничество между государственными органами, бизнес-инкубаторами, акселераторами и стартапами является необходимым для преодоления барьеров и достижения успехов.
3. Эффективное управление данными и аналитика играют ключевую роль в принятии решений и оптимизации бизнес-процессов. Важно развивать инфраструктуру для сбора, обработки и анализа данных.

Список источников

1. Николаева Н. А. Цифровизация как основа экономического роста // Школа университетской науки: парадигма развития. 2020. № 1 (35). С. 54–56.
2. Оруч Т. А. Цифровые коммуникации для обеспечения импортозамещения и технологического прорыва в промышленности России // Современные тренды управления и цифровая экономика: от регионального развития к глобальному экономическому росту : сборник статей V Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 10 августа 2023 года / Институт цифровой экономики и права. Екатеринбург : Общество с ограниченной ответственностью "Институт Цифровой Экономики и Права", 2023. С. 61–65.
3. Косякова И. В. Развитие региональных инновационных стратегий: фактор цифровизации // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2024. Т. 20, № 2 (77). С. 9–12.
4. Тюкавкин Н. М., Миронова Е. А., Оруч Т. А. Управление процессами импортозамещения технологических инноваций в промышленности России. Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. 191 с. ISBN 978-5-907916-57-9.
5. Экономическая безопасность технологического суверенитета: национальный и региональный аспекты / О. Н. Наумова, Н. А. Николаева, Т. А. Оруч, Н. Н. Скорниченко. Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. 203 с. ISBN 978-5-907857-02-5.

ГИБКАЯ ЗАНЯТОСТЬ: РОЛЬ ФРИЛАНСА В ЭКОНОМИКЕ

СУРОВА Анастасия Алексеевна, студент

Поволжский государственный университет сервиса

445017, Россия, Тольятти, nastya120601@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассматривается современное состояние рынка труда в России с акцентом на растущую популярность фриланса как новой формы занятости. Подробно анализируются причины изменений на рынке труда, включая глобализацию и цифровизацию, которые способствуют увеличению числа фрилансеров, выбирающих гибкий график работы и возможность самостоятельно выбирать проекты.

Ключевые слова: фриланс, рынок труда, цифровизация.

FLEXIBLE EMPLOYMENT: THE ROLE OF FREELANCE IN THE ECONOMY

SUROVA Anastasia Alekseevna, Student

Volga Region State University of Service

445017, Russia, Togliatti, nastya120601@gmail.com

Abstract. This article examines the current state of the labor market in Russia with an emphasis on the growing popularity of freelancing as a new form of employment. The reasons for changes in the labor market, including globalization and digitalization, are analyzed in detail, which contribute to an increase in the number of freelancers choosing flexible work hours and the opportunity to choose projects independently.

Keywords: freelancing, the labor market, digitalization.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования состояния рынка фриланса в России обуславливается стремительными изменениями, происходящими на глобальном и локальном уровнях. В контексте постоянного развития технологий и изменения экономических условий традиционные профессии теряют свою привлекательность и актуальность, что приводит к необходимости переоснащения рынка труда новыми навыками и формами занятости. Особенно остро эти изменения ощущаются среди молодежи и людей старшего возраста, которые сталкиваются с трудностями в поиске работы и адаптации к новым требованиям.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Рынок труда находится в постоянном состоянии трансформации, что требует адаптации к новым реалиям и квалифицированных специалистов. Многие профессии, которые пользовались спросом в недавнем прошлом, утрачивают свою значимость, что ведет к ухудшению ситуации с занятостью, особенно среди молодежи и людей зрелого возраста.

Одним из наиболее перспективных решений данной проблемы является дистанционная работа, известная как фриланс. Эта форма занятости возникла благодаря глобализации и быстрому развитию цифровых технологий. Фрилансеры работают самостоятельно, выбирая

проекты, которые соответствуют их опыту и интересам, и могут сотрудничать с разными компаниями, не привязываясь к определенному месту работы.

Основные направления деятельности фрилансеров включают веб-программирование, копирайтинг и графический дизайн. Благодаря гибкому подходу к занятости, фрилансеры имеют возможность интегрировать свою жизнь с работой, не ограничивая себя рамками традиционного офисного графика.

С увеличением уровня автоматизации и распространением интернета возникла новая реальность, в которой временные и проектные вакансии становятся обычным явлением. Множество компаний теперь отдают предпочтение заключению краткосрочных контрактов с независимыми специалистами, что способствует развитию так называемой «гиг-экономики». Этот подход позволяет организациям значительно экономить ресурсы, такие как социальные льготы, аренда офисов и затраты на обучение сотрудников. Кроме того, компании имеют возможность приглашать экспертов для выполнения специфических задач, что может быть финансово оправдано по сравнению с содержанием постоянного персонала.

Для фрилансеров гиг-экономика и цифровизация предоставляют уникальные возможности для создания гармоничного баланса между профессиональной деятельностью и личной жизнью. Находясь за пределами офисных ограничений, фрилансеры могут управлять своим временем более эффективно и выбирать проекты, которые вдохновляют.

По данным исследования, проведенного в период с 2022 по 2024 год, в России насчитывается более 19 млн фрилансеров, среди которых 60 % составляют мужчины, а 40 % – женщины. Примечательно, что 43 % из них имеют высшее образование, что подчеркивает высокую квалификацию этой группы.

За последние десять лет наблюдается значительный рост числа фрилансеров (табл. 1). Особенно резкий скачок был зафиксирован в 2020 году, когда их количество увеличилось с 5 млн до 14 млн. Эти тенденции подчеркивают значимость фриланса как новой формы занятости в современном сообществе.

Таблица 1

Количество фрилансеров в России

Год	Количество фрилансеров	% от численности рабочего населения России
2024	19 млн	25,5 %
2021	18 млн	24 %
2020	14 млн	19,78 %
2019	5 млн	6,63 %
2014	3 млн	4,23 %

Как видно из табл. 2, самыми популярными направлениями деятельности среди фрилансеров в России остаются дизайн и графика, а также разработка и поддержка веб-сайтов, которые занимают 58 % и 46 % соответственно.

Таблица 2

Разбивка российского фриланса по сферам деятельности

Направление	Доля фрилансеров
Дизайн и графика	58 %
Разработка и поддержка веб-сайтов	46 %
Программирование	38 %
Написание текстов и копирайтинг	32 %

Компания PwC провела исследование рынка фриланса в России в начале 2024 года. Оказалось, только 6 % специалистов получают более 100 тысяч рублей в месяц, 13 % – до 100 тысяч в месяц, 17 % – до 60 тысяч в месяц, 64 % – до 30 тысяч в месяц, что видно на рис. 1. В долгосрочной перспективе спрос будет расти на услуги тех, кто работает в области дизайна и мультимедиа (направление отметили 63 % экспертов), ИТ и программирования (60 %), контента и переводов (51 %), финансов, управления и HR (43 %) [2].

Средний заработок фрилансеров в России
тысяч рублей в месяц

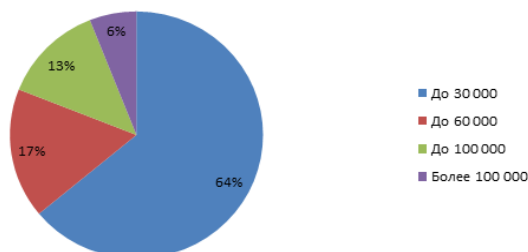


Рис. 1. Средний заработок фрилансеров в России

При рассмотрении плюсов и минусов следует учитывать как мнение самих фрилансеров, так и компании, которые их нанимают. Фриланс часто рассматривается как способ обрести свободу, расширить горизонты и даже достичь престижа, однако на практике ситуация бывает гораздо более сложной.

Фрилансеры выбирают удаленную работу не только ради дополнительного дохода, но и из-за возможности самим решать, какие проекты им интересны. Гибкий график и работа из дома позволяют им совмещать профессиональные и семейные обязанности. Они могут выбирать рабочие места, соответствующие их стилю жизни и финансовым возможностям. Для многих из них диверсифицированный доход является более безопасным, чем работа исключительно на одного работодателя. В условиях, когда все больше людей предпочитают избегать офисного восьмичасового графика и изнурительных поездок на работу, высокая популярность фриланса становится очевидной. Более того, массовый переход на удаленную работу положительно влияет не только на жизнь отдельных фрилансеров, но и на экологическую ситуацию, снижая уровень выбросов от транспортных средств.

Тем не менее фриланс имеет и свои сложности. Хотя диверсификация дохода и создает определенные преимущества, она также вносит элемент непредсказуемости. Фрилансеры сталкиваются с трудностями при попытках предсказать свою прибыль в долгосрочной перспективе и иногда не могут найти проекты, соответствующие их навыкам. Кроме того, в данной области пока нет единой системы социальной защиты, способной охватить всевозможные категории фрилансеров – от уборщиков и таксистов до архитекторов и редакторов. Также важной проблемой остается недобросовестность клиентов: многие фрилансеры сталкиваются с ситуациями, когда, получив выполненную работу и оплатив аванс, клиенты затягивают основной платеж или вовсе отказываются его производить.

С точки зрения работодателей фрилансеры становятся важным ресурсом для компаний, стремящихся эффективно справляться с разнообразными задачами, – от маркетинга и разработки продуктов до обслуживания клиентов.

Согласно исследованиям Оксфордского интернет-института, существует три основных мотивации для привлечения фрилансеров через онлайн-платформы.

Во-первых, компании получают доступ к расширяемым ресурсам и уникальным профессиональным навыкам, что позволяет находить специалистов с необходимыми знаниями в узкоспециальных областях. Во-вторых, использование фрилансеров помогает сократить стартовые и транзакционные расходы по сравнению с традиционными способами привлечения рабочей силы. В-третьих, упрощенный процесс найма позволяет компаниям обходить географические ограничения, что значительно расширяет круг потенциальных кандидатов.

Это открывает новые горизонты для привлечения инновационных идей и уникального опыта, давая возможность организациям не ограничиваться стандартными каналами подбора кадров и находить наиболее подходящих специалистов для реализации своих целей.

Тем не менее одним из ключевых вызовов, с которым сталкиваются как фрилансеры, так и компании, является неопределенность в оценке профессиональной компетенции исполнителей. Невозможно заранее гарантировать, что проект будет завершен в срок и соответствует необходимым стандартам качества. Кроме того, организации могут столкнуться с рядом трудностей при интеграции онлайн-платформ для работы с фрилансерами. В этом процессе может возникать внутреннее сопротивление со стороны сотрудников, что затрудняет эффективную координацию и взаимодействие между командами. В результате подобные барьеры могут замедлять внедрение новых технологий и ограничивать возможности для успешного сотрудничества.

ВЫВОДЫ

Фриланс становится важной и актуальной составляющей современного трудового рынка, предлагая новые возможности как для работников, так и для работодателей. Рост числа фрилансеров в России, особенно среди высококвалифицированных специалистов, свидетельствует о том, что гибкие формы занятости отвечают на вызовы времени, предоставляя людям возможность адаптироваться к быстрым изменениям и сохранять баланс между работой и личной жизнью. Переход к гиг-экономике открывает перспективы для сотрудничества между независимыми работниками и компаниями, что может способствовать более эффективному использованию ресурсов и повышению качества выполняемой работы. Однако необходимо помнить о существующих вызовах, таких как неопределенность доходов и отсутствие социальных гарантий. Важно продолжать изучать и развивать эту область, чтобы максимально использовать потенциал фриланса, обеспечивая при этом защиту интересов работников и стабильность рынка труда в условиях трансформации экономики.

Список источников

1. Плюсы и минусы фриланса // Айтилогия : сайт. URL: https://itlogia.ru/article/plyusy_i_minusy_frilansa (дата обращения: 01.12.2024).
2. Самозанятых среди россиян-фрилансеров стало больше // газета.ru : сайт. URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2024/05/02/22916377.shtml> (дата обращения: 01.12.2024).
3. Сколько фрилансеров в мире // Инклиент : сайт. URL: <https://inclient.ru/freelance-stats/> (дата обращения: 01.12.2024).
4. ТОП-16 востребованных профессий на фрилансе // otzyvmarketing : сайт. URL: <https://otzyvmarketing.ru/articles/top-12-professions-freelance/> (дата обращения: 01.12.2024).
5. Фриланс в России: мониторинг // ВЦИОМ : сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/frilans-v-rossii-monitoring> (дата обращения: 01.12.2024).

УДК 659.1/519.2

РОЛЬ ОТЗЫВОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ПЛАТФОРМ

БАСИПОВ Сергей Николаевич, магистрант
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, sergei_9802@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние отзывов на формирование репутации рекламных платформ и бизнеса в целом, исследуется наличие взаимосвязи между отзывами пользователей и выручкой, используются методы математической статистики для проверки гипотезы.

Ключевые слова: проблемы рекламы, репутационные риски, статистические методы, матрица корреляций, репутация компании, выручка, датасет, математическая статистика.

THE ROLE OF USER FEEDBACK IN SHAPING THE REPUTATION OF ADVERTISING PLATFORMS

BASIPOV Sergei Nikolaevich, Master's student
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, sergei_9802@mail.ru

Abstract. The influence of reviews on the formation of reputation of advertising platforms and business in general, the study of the existence of a relationship between user reviews and revenue, the use of mathematical statistics methods to test the hypothesis.

Keywords: advertising problems, reputation risks, statistical methods, correlation matrix, company reputation, revenue, dataset, mathematical statistics.

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день роль отзывов пользователей в формировании репутации рекламных платформ трудно переоценить. Непосредственно мнения пользователей позволяют провести первоначальный анализ платформы для размещения своей рекламы и получить первое впечатление, которое и является самым сильным.

Сейчас системы отзывов используются повсеместно, начиная от карт, где люди оставляют свои впечатления о местах, заканчивая маркетплейсами, где люди делятся мнениями о товарах. Благодаря отзывам нам удастся заранее, еще не воспользовавшись какими-либо услугами или товарами, предположить, смогут ли нам оказать услугу надлежащего качества.

В статье мы оценим роль отзывов пользователей в формировании репутации рекламных платформ и рассмотрим, какие проблемы за их счет решаются.

Если говорить про сложности, с которыми сталкиваются пользователи в ходе выбора платформы для размещения своих рекламных материалов, то заключаются они:

- в невозможности в короткие сроки определить соответствие аудитории бенефициара – целевой аудитории;
- необходимости учитывать целую совокупность разнообразных факторов при выборе медиаканалов;
- наличии лишь малого количества информации о качестве услуг, а зачастую и вовсе в полном ее отсутствии.

Отзывы позволяют преодолеть эти трудности и понять, насколько этой платформе либо ее владельцу можно доверять, и сможет ли в целом площадка решить его проблему с размещением рекламы.

Для того чтобы понять, насколько отзывы в целом могут влиять на репутацию компаний вне контекста рекламных платформ, проведем вторичное исследование, связанное с выявлением зависимостей между оценкой ресторанов и их выручкой, так как компании с хорошей репутацией, как правило, имеют выручку больше, чем у конкурентов. Для этого мы используем информацию из датасета «Company Reviews», находящегося в открытых источниках, и применим к собранным данным статистические методы (например, коэффициент корреляции Пирсона) для выявления корреляций между финансовыми показателями организации и их оценкой, а также определим гипотезы (табл.).

Таблица

Параметры статистического теста

Параметр	Значение
Нулевая гипотеза (H0)	Оценка компании имеет нулевую или отрицательную корреляцию
Альтернативная гипотеза (H1)	Оценка компании имеет положительную корреляцию с выручкой
Уровень значимости (α)	0,05

Будем использовать следующие поля (рис. 1) из датасета для проведения анализа:

- рейтинг (Rating);
- количество отзывов (Reviews);
- выручка (Revenue).

	rating	reviews	revenue
0	NaN	NaN	\$1B to \$5B (USD)
1	3.7	21 reviews	NaN
2	4.0	23 reviews	\$5M to \$25M (USD)
3	NaN	NaN	\$1B to \$5B (USD)
4	4.1	19 reviews	\$5M to \$25M (USD)

Рис. 1. Пример данных из датасета

Построим матрицу корреляций Пирсона (рис. 2) с помощью библиотек Seaborn и Matplotlib для Python.

Результаты теста Пирсона показали p-value меньше, чем уровень значимости (α), соответственно отвергаем нулевую гипотезу, оценка компании имеет положительную корреляцию с выручкой.

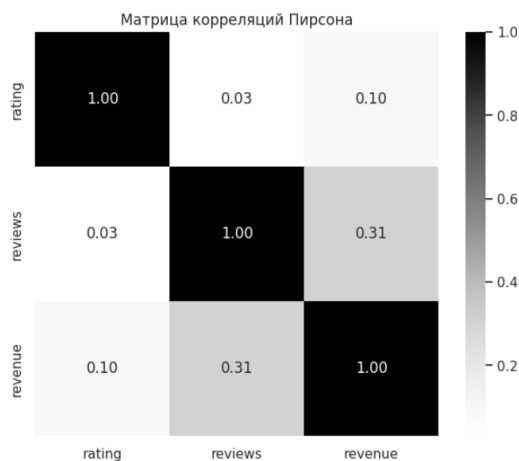


Рис. 2. Матрица корреляций Пирсона

Полученные значения корреляций говорят об умеренной положительной корреляции между количеством отзывов и выручкой, что может быть связано с большим количеством клиентов у компаний с более крупной выручкой.

Слабая положительная корреляция между средней оценкой и выручкой может говорить о том, что компании с хорошей репутацией зачастую имеют выручку больше, чем у организаций конкурентов, но все же положительные оценки – это лишь часть всего успеха компаний.

Несмотря на то, что хорошие отзывы в целом благоприятно влияют на восприятие бренда потенциальными клиентами, излишне идеальные отзывы зачастую только вредят. Пользователи начинают терять доверие к платформе, что влечет снижение репутации. Именно поэтому, чтобы избежать репутационных рисков, не стоит:

- накручивать либо покупать отзывы;
- удалять плохие отзывы клиентов, ведь их наличие говорит о реальности оценок;
- игнорировать обратную связь;
- использовать шаблонные ответы;
- пренебрегать качеством услуг.

Таким образом, положительные и при этом честные отзывы оказывают хорошее влияние на репутацию рекламных платформ и прочего бизнеса. Однако чрезмерное их использование может привести к негативным эффектам. Соблюдение этих правил позволит в перспективе повысить количество клиентов и обеспечить рост выручки.

Список источников

1. Company Reviews // Kaggle : сайт. URL: <https://www.kaggle.com/datasets/vaghefi/company-reviews> (дата обращения: 08.12.2024).

ПРАКТИКА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ЯНДЕКС.МАРКЕТ»

РЯХОВСКИЙ Алексей Олегович, аспирант
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, alex.ryakh@gmail.com

Аннотация. В исследовании анализируются процессы формирования и реализации стратегии развития компании «Яндекс.Маркет» в условиях быстрой смены технологий и высокой конкуренции на рынке электронной коммерции. Автор детально рассматривает стратегическое управление, цифровую трансформацию и организационные изменения, что углубляет теоретические знания в области управления и стратегического планирования. Практическая значимость работы заключается в применении результатов для улучшения бизнес-процессов компании и повышения ее конкурентоспособности. В исследовании подчеркивается влияние политической, экономической и социальной среды на деятельность компании, а также критическая важность использования инновационных технологий. Автор отмечает, что «Яндекс.Маркет» успешно использует IT-системы и цифровые процессы для оптимизации бизнес-процессов и поддержания конкурентоспособности. В результате автор приходит к выводу, что успешное развитие компании в условиях высокой конкуренции требует комплексного подхода – анализа рынка, развития человеческого капитала, инноваций и, наконец, управления клиентскими отношениями.

Ключевые слова: «Яндекс.Маркет», электронная коммерция, инновационные технологии, стратегия компании, реализация стратегии компании.

THE PRACTICE OF DEVELOPING GROWTH STRATEGIES FOR COMPANIES IN THE E-COMMERCE SECTOR USING THE EXAMPLE OF «YANDEX.MARKET»

RYAKHOVSKY Alexey Olegovich, PhD student
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, alex.ryakh@gmail.com

Abstract. The study analyses the processes of formation and implementation of the development strategy of the company «Yandex.Market» under conditions of rapid technological change and high competition in the e-commerce market. The author examines in detail strategic management, digital transformation, and organizational changes, which deepens theoretical knowledge in the field of management and strategic planning. The practical significance of the work lies in the application of the results to improve business processes and enhance competitiveness. The study emphasizes the influence of political, economic, and social environments on the company's activities, as well as the importance of utilizing new technologies. The author notes that «Yandex.Market» successfully uses IT systems and digital processes to optimize business processes and maintain competitiveness. As a result, the author concludes that successful company development in a highly competitive environment requires a comprehensive approach – market analysis, human capital development, innovation, and customer relationship management.

Keywords: «Yandex.Market», e-commerce, innovative technologies, company strategy, implementation of company strategy.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования процессов формирования и реализации стратегии развития компании «Яндекс.Маркет» обусловлена быстрыми изменениями и высокой конкуренцией на рынке электронной коммерции. В целом все современные IT-компании, стремящиеся к устойчивому росту, вынуждены адаптироваться к новым технологическим, экономическим и социальным вызовам. Научная значимость представленного материала заключается в том, что автор проанализировал стратегическое управление, цифровую трансформацию и организационные изменения в условиях современного рынка. Такой анализ способствовал углублению теоретических знаний в области управления и стратегического планирования. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных знаний для улучшения бизнес-процессов и повышения конкурентоспособности компаний в сфере электронной коммерции. Примеры успешных стратегий (развитие и диверсификация сервисов, управление человеческим капиталом и совершенствование клиентских отношений), могут быть полезны для других организаций, стремящихся к эффективному развитию и адаптации в условиях стремительно меняющегося рыночного окружения. Таким образом, исследование представляет собой ценный вклад как в теоретическое, так и в практическое понимание стратегического управления в условиях высококонкурентной среды.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Итак, политическая ситуация в стране и международные санкции оказывают значительное влияние на деятельность компании «Яндекс.Маркет». Государственное регулирование и законодательство, касающиеся электронной коммерции, цифровых технологий и защиты данных, играют важную роль в определении стратегических направлений компании. Политическая стабильность в России и странах, где компания ведет свою деятельность, в свою очередь, непосредственно влияет на ее стратегические решения и инвестиции. Далее экономическое состояние страны оказывает прямое воздействие на покупательскую способность населения и, следовательно, на продажи «Яндекс.Маркет». Различные факторы – инфляция, колебания валютных курсов и уровень безработицы – действительно влияют на деятельность компании. Так, рост инфляции может привести к увеличению цен на товары, что в свою очередь может повлиять на потребительские настроения и спрос. В 2023 г. выручка компании увеличилась на 53,3 % по сравнению с 2022 г. и составила 800,1 млрд рублей, что свидетельствует о ее способности адаптироваться к экономическим условиям и успешно развиваться в различных экономических условиях (в том числе и после начала военного конфликта в Украине) [1]. В целом, что же касается социальных изменений, то современные потребители все чаще предпочитают онлайн-покупки, что создает возможности для роста и расширения «Яндекс.Маркет» на новых сегментах рынка [2]. Важным направлением деятельности менеджмента компании становится анализ социальных трендов и адаптация под них стратегий компании.

«Яндекс.Маркет» активно использует новые технологии для улучшения пользовательского опыта, оптимизации логистики и повышения эффективности бизнес-процессов: инвестиции в развитие искусственного интеллекта, больших данных и других передовых технологий позволяют компании оставаться конкурентоспособной на рынке. Например, использование

технологий для улучшения рекомендаций товаров и персонализации предложений способствует повышению лояльности клиентов и увеличению продаж. Подписка «Плюс» на «Маркете» и других сервисах «Яндекса» предоставляет различные преимущества: кешбэк баллами «Плюса» за покупки и бесплатную доставку при заказе на определенную сумму. Подписчики «Плюса» возвращаются на «Маркет» в 2,4 раза чаще, чем другие пользователи. К концу 2022 г. подписчиками «Плюса» были 19,3 млн человек, из которых 14 млн являлись активными покупателями на «Маркете», что указывает на значительный потенциал для увеличения лояльной аудитории. Персонализация сервиса позволяет каждому пользователю видеть самые подходящие товары, исходя из его предпочтений и запросов. В будущем менеджмент компании планирует расширить возможности нейросети на различные категории – товары для дома, чтобы, например, при выборе люстры пользователю показывались только подходящие к ней лампочки [3]. Особенно важными в связи с инновационными технологиями представляются юридические аспекты: защита данных, авторское право, антимонопольное законодательство и пр. Соблюдение законов необходимо для поддержания репутации компании и избежания юридических рисков, а постоянное обновление законодательных требований, в свою очередь, ожидает от компании гибкости и готовности к изменениям в правовом поле.

Конкуренция на рынке электронной коммерции весьма интенсивна. Основными конкурентами «Яндекс.Маркет» являются такие компании, как Wildberries, Ozon и другие крупные игроки. Для успешной конкуренции компания анализирует деятельность своих конкурентов, разрабатывает уникальные предложения и улучшает качество сервиса. Руководство компании считает, что в условиях жесткой конкуренции важно не только удерживать текущих клиентов, но и привлекать новых за счет инноваций и улучшения потребительского опыта [4]. Таким образом, успешное развитие и адаптация к изменяющимся условиям требуют комплексного подхода и учета множества факторов. Компания должна быть готова к изменениям в политической, экономической, социальной, технологической, экологической и правовой сферах, а также внимательно следить за действиями конкурентов для поддержания своей конкурентоспособности.

Внутренняя же среда компании включает различные компоненты: организационную структуру, корпоративную культуру, кадровый потенциал, финансовые и технологические ресурсы. В последние годы «Яндекс.Маркет» прошел через значительные изменения. В 2020 г. компания вернула под свой полный контроль сервис «Маркет», ранее переданный Сбербанку, что дало возможность усилить управление стратегическим развитием и интеграцией различных сервисов в единую экосистему «Яндекса». Важным шагом стало назначение В. Новикова на должность коммерческого директора, отразившее стремление компании к усилению коммерческой стратегии и оптимизации бизнес-процессов. Финансовые результаты компании также демонстрируют устойчивый рост. В 2023 г. выручка «Яндекс.Маркет» увеличилась благодаря расширению ассортимента товаров и улучшению логистических процессов. На протяжении года компания активно инвестировала в развитие собственных складских мощностей и логистической инфраструктуры, что повлияло на сокращение сроков доставки и повышение удовлетворенности клиентов. Направление, касающееся изменений в области логистики, связано с внедрением и развитием таких форматов, как *FBS (fulfilment by seller)* и *DBS (delivery by seller)* [5]. FBS подразумевает, что продавец хранит товар на собственном складе и осуществляет доставку, а DBS представляет собой систему, при которой маркетплейс действует в роли торговой площадки, не занимаясь хранением и отправкой

товаров покупателям. «Яндекс.Маркет» первая использовала формат DBS. Это позволило значительно ускорить продажи и упростить взаимодействие с владельцами маркетплейсов. Также «Яндекс.Маркет» внедрила возможность продаж только за наличный расчет, усилившую лояльность среди продавцов.

Корпоративная культура «Яндекс.Маркет» характеризуется высоким уровнем инновационности и гибкости. Компания активно поддерживает инициативы сотрудников, направленные на улучшение рабочих процессов и разработку новых продуктов; внутренние коммуникации в компании строятся на принципах открытости и прозрачности – таким образом повышается вовлеченность и мотивация персонала. Сильной стороной компании является высокий уровень кадрового потенциала. «Яндекс.Маркет» привлекает высококвалифицированных специалистов, обладающих внушительным опытом работы в сфере электронной коммерции и IT-технологий, а программы профессионального развития и обучения сотрудников позволяют поддерживать высокий уровень компетентности и дают компании возможность адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка. Однако, несмотря на довольно позитивные результаты, существует и ряд вызовов – необходимость адаптации к изменяющимся рыночным условиям и повышенной конкуренции со стороны других игроков. Для поддержания лидерских позиций «Яндекс.Маркету» необходимо продолжать инвестировать в технологические инновации и совершенствовать клиентский сервис. Рассмотрим, как компания внедряет IT-системы и оптимизирует бизнес-процессы. Примером может служить внедрение цифрового процесса согласования документации, позволившее компании существенно сократить сроки рассмотрения и повысить производительность.

Важным элементом стратегии является развитие и диверсификация сервисов. Например, значительное внимание уделяется развитию платформы «Яндекс.Маркет» для увеличения доходов пунктов выдачи заказов (ПВЗ) за счет предоставления дополнительных услуг. Менеджмент ставит своей целью расширение клиентской базы и повышение лояльности пользователей [6]. В будущем Яндекс планирует развивать свои онлайн-площадки и усиливать интеграцию с другими сервисами компании, например, маркетплейс «Яндекс.Маркет» будет связан с сервисом доставки «Яндекс.Доставка». Таким образом пользователи будут иметь больше возможностей для быстрой и удобной покупки товаров всего в несколько кликов. Также компания работает над улучшением своих смарт-решений: умные гаджеты и интеграция технологий интернета вещей (IoT) в повседневную жизнь [7].

Особое внимание уделяется развитию человеческого капитала и управлению персоналом. «Яндекс.Маркет» стремится создать условия для роста и развития своих сотрудников – программы менторства и карьерного коучинга – это позволяет поддерживать высокий уровень вовлеченности и профессионализма среди сотрудников, что является важным фактором для успешной реализации стратегии компании. Формирование и реализация стратегии также включает активное управление клиентскими отношениями и совершенствование маркетинговых и продажных подходов, что дает компании возможность адаптироваться к изменениям на рынке, обеспечивать высокое качество обслуживания и поддерживать конкурентоспособность. В связи с этим важно отметить, что компания уделяет значительное внимание анализу рынка и конкурентной среды [7].

ВЫВОДЫ

Итак, в результате проведенного исследования было установлено, что компания «Яндекс.Маркет» демонстрирует успешное развитие в условиях высокой конкуренции и быстро

меняющихся технологий благодаря комплексному подходу к стратегическому управлению. Нами были выявлены ключевые элементы стратегии компании: цифровая трансформация, развитие человеческого капитала, инновационные технологии и управление клиентскими отношениями. Анализ политических, экономических и социальных факторов подтвердил важность адаптации компании к внешним условиям для поддержания конкурентоспособности. Примеры успешного использования IT-систем и оптимизации бизнес-процессов показали, что «Яндекс.Маркет» эффективно использует современные технологии для улучшения клиентского опыта и повышения операционной эффективности. Важно отметить, что результаты данного исследования могут быть полезны для других компаний в сфере электронной коммерции, стремящихся к устойчивому росту и развитию в условиях глобальной конкуренции и технологических изменений.

Список источников

1. Яндекс: отечественный ИТ-гигант // Газпром банк. Инвестиции : сайт. URL: <https://gazprombank.investments/blog/reviews/yandex> (дата обращения 06.06.2024).
2. Шмелева Т. Объем российской интернет-торговли в первом квартале 2024 года вырос на 39% // Российская Газета : сайт. URL: <https://rg.ru/2024/05/15/obem-rossijskoj-internet-torgovli-v-pervom-kvartale-2024-goda-vyros-na-39.html> (дата обращения 06.06.2024).
3. Складнов В. Финансовый директор «Яндекс.Маркета» специально для исследования рынка онлайн-торговли 2022 // РБК. Магазин исследований : сайт. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14196> (дата обращения 06.06.2024).
4. Николаев П. В. Характеристика ключевых отличительных признаков цифровой платформы как бизнес-модели // Теоретическая и прикладная экономика. 2024. № 1. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-klyuchevykh-otlichitelnykh-priznakov-tsifrovoy-platformy-kak-biznes-modeli> (дата обращения: 05.06.2024). Доступна на сайте Cyberleninka.
5. Федотов А. Н. Трансформация деятельности российских маркетплейсов в условиях санкционного давления // Baikal Research Journal. 2024. № 1. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatiya-deyatelnosti-rossiyskih-marketpleysov-v-usloviyah-sanktsionno-go-davleniya> (дата обращения: 06.06.2024). Доступна на сайте Cyberleninka.
6. ПВЗ «Яндекс Маркета» смогут увеличить доход с помощью дополнительных услуг // Retail.ru : сайт. URL: <https://www.retail.ru/news/pvz-yandeks-marketa-smogut-velichit-dokhod-s-pomoshchyu-dopolnitelnykh-uslug-24-iyulya-2023-230954> (дата обращения: 06.06.2024).
7. Стратегия Яндекса на 2023 год: основные направления развития // Aasma : сайт. URL: <https://assma.ru/novosti/strategiya-yandeksa-na-2023-god-osnovnye-napravleniya-razvitiya.html> (дата обращения: 06.06.2024).

УДК 62

СОЗДАНИЕ ИНКЛЮЗИВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНЖИНИРИНГА ДОСТУПНОСТИ

БАЛМАСОВА Александра Михайловна, студент
Калужский государственный университет имени К.Э. Циолковского
248002, Россия, Калуга, BalmasovaAM@studklg.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты использования информационных технологий как инструмента создания инклюзивной образовательной среды. Представлен анализ современных подходов к внедрению ИТ в инклюзивное образование, включающий организационно-методические, технологические и психолого-педагогические аспекты. Особое внимание уделяется практическому исследованию эффективности применения информационных технологий в обучении учащихся с особыми образовательными потребностями на примере case-study самостоятельного изучения английского языка ученицей 4 класса с ОВЗ.

Ключевые слова: инклюзивное образование, информационные технологии, инжиниринг доступности, адаптивные технологии, особые образовательные потребности, индивидуализация обучения, педагогические инновации.

CREATING AN INCLUSIVE EDUCATIONAL ENVIRONMENT: INFORMATION TECHNOLOGY AS AN ACCESSIBILITY ENGINEERING TOOL

BALMASOVA Alexandra Mikhailovna, Student
Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky
248002, Russia, Kaluga, BalmasovaAM@studklg.ru

Abstract. The article examines the theoretical and practical aspects of using information technology as a tool for creating an inclusive educational environment. The analysis of modern approaches to the introduction of IT in inclusive education, including organizational, methodological, technological, psychological and pedagogical aspects, is presented. Special attention is paid to the practical study of the effectiveness of the use of information technology in teaching students with special educational needs on the example of a case study of self-study of English by a 4th grade student with disabilities.

Keywords: inclusive education, information technology, accessibility engineering, adaptive technologies, special educational needs, individualization of learning, pedagogical innovations.

ВВЕДЕНИЕ

В современном образовательном пространстве создание инклюзивной среды становится одним из ключевых приоритетов развития образования. Информационные технологии

выступают важнейшим инструментом обеспечения доступности образования для всех категорий обучающихся, включая лиц с особыми образовательными потребностями [1].

Инклюзивное образование предполагает формирование условий, при которых все учащиеся, независимо от их физических, психических, интеллектуальных, культурно-этнических, языковых и иных особенностей, включены в общую систему образования. Современные информационные технологии предоставляют широкий спектр возможностей для реализации этой задачи, включая адаптивные технологии, системы дистанционного обучения и специализированное программное обеспечение [6].

Особую роль в создании инклюзивной образовательной среды играют адаптивные технологии, такие как программы экранного доступа, системы распознавания речи, специализированные устройства ввода-вывода и программы для альтернативной коммуникации. Дистанционные образовательные технологии, включающие онлайн-платформы обучения, виртуальные классы и интерактивные образовательные ресурсы, существенно расширяют возможности доступа к образованию [5].

Персонализация обучения становится возможной благодаря адаптации учебных материалов, созданию индивидуальных образовательных траекторий и внедрению многоуровневых заданий. Социальная интеграция учащихся поддерживается через использование современных платформ для совместного обучения, виртуальных сообществ и проектной деятельности онлайн [7].

Технические решения для создания доступной среды включают специализированное программное обеспечение (браузеры, текстовые редакторы с поддержкой «доступности», мультимедийные обучающие программы) и аппаратное обеспечение (адаптированные клавиатуры, сенсорные экраны, устройства альтернативной коммуникации) [4].

Использование информационных технологий в инклюзивном образовании имеет ряд существенных преимуществ: повышение доступности образования, развитие самостоятельности учащихся, улучшение качества образования и расширение возможностей коммуникации. Однако существуют и определенные вызовы, такие как необходимость постоянного обновления технологий, потребность в обучении педагогов и значительные финансовые затраты на оборудование [2].

Перспективы развития инклюзивной образовательной среды связаны с интеграцией искусственного интеллекта, развитием VR- и AR-технологий и созданием универсального дизайна в обучении. Важным аспектом является постоянное совершенствование адаптивных технологий и расширение их функционала.

Для успешного внедрения информационных технологий в инклюзивное образование необходим системный подход, включающий поэтапное внедрение технологий, постоянное повышение квалификации педагогов и регулярный мониторинг эффективности используемых решений [3].

Практическое исследование применения информационных технологий в инклюзивном образовании – кейс самостоятельного изучения английского языка.

В рамках исследования эффективности применения информационных технологий в инклюзивном образовании был проведен практический эксперимент с участием ученицы 4 класса Туркиной Ксении, 10 лет, имеющей особые образовательные потребности (легкая форма ЗПР). Исследование проводилось в период с сентября 2024 г. по декабрь 2024 г.

и было направлено на оценку эффективности использования информационных технологий в процессе самостоятельного изучения английского языка.

В ходе исследования использовались различные методы, включая наблюдение, тестирование, анализ результатов деятельности и интервьюирование как самой ученицы, так и ее родителей. Технологическую базу исследования составили образовательное приложение «Duolingo», интерактивная платформа «Learning Apps», программа для видеосвязи «Zoom», «Сферум» и специализированная адаптивная клавиатура с увеличенными клавишами.

РЕЗУЛЬТАТЫ

На диагностическом этапе (сентябрь 2024 г.) было проведено начальное тестирование, которое показало, что ученица владела базовым словарным запасом около 150 слов, демонстрировала начальный уровень грамматики и чтения, а также низкий уровень навыков аудирования. На основе полученных данных был разработан индивидуальный план обучения с использованием информационных технологий.

Основной этап исследования (октябрь – декабрь 2024 г.) включал регулярные занятия по установленному графику: ежедневные 20-минутные сессии в «Duolingo», работа с «Learning Apps» три раза в неделю по 15 минут, одноразовые еженедельные онлайн-консультации через «Zoom» и через «Сферум» продолжительностью 20 минут и 40-минутный урок, проведенный в очной форме. Промежуточное тестирование в ноябре 2023 года показало значительный прогресс: словарный запас увеличился до 220 слов, улучшились навыки чтения, наблюдалось повышение мотивации к обучению и развитие навыков самостоятельной работы.

К завершению исследования (декабрь 2024 г.) были достигнуты существенные результаты: словарный запас превысил 250 слов, сформировалась способность составлять простые предложения, значительно улучшились навыки аудирования и повысилась уверенность в использовании языка. Количественные показатели демонстрируют повышение успеваемости на 25 %, сокращение времени выполнения заданий на 30 % и увеличение количества самостоятельно выполненных упражнений на 50 %.

Особенно важными оказались качественные изменения в трех основных аспектах. В психологическом плане наблюдалось повышение самооценки, развитие уверенности в собственных способностях и снижение тревожности при выполнении заданий. В образовательном аспекте отмечено формирование устойчивых навыков самостоятельной работы, развитие памяти и внимания, улучшение координации при работе с техническими средствами. Социальные изменения проявились в улучшении коммуникации с одноклассниками, повышении активности на уроках и расширении социальных контактов через онлайн-обучение.

Полученные результаты убедительно демонстрируют эффективность применения информационных технологий в инклюзивном образовании. Комбинация мобильных приложений и онлайн-платформ, использование адаптированных технических средств и регулярные онлайн-консультации создают оптимальные условия для успешного обучения. На основе проведенного исследования были разработаны рекомендации по продолжению использования выбранных ИТ-инструментов, расширению спектра используемых приложений и увеличению времени самостоятельной работы.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования полученных результатов для разработки индивидуальных образовательных программ, совершенствования методик дистанционного обучения, адаптации учебных материалов для учащихся с ОВЗ и создания рекомендаций по организации самостоятельной работы.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование по теме и практический кейс применения ИТ в инклюзивном образовании позволяют сформулировать комплексные выводы, охватывающие различные аспекты изученной проблематики. Теоретическая значимость исследования подтверждается эффективностью использования информационных технологий как инструмента создания инклюзивной образовательной среды, выявлением ключевых факторов успешной интеграции ИТ в образовательный процесс и определением основных направлений развития технологических решений для инклюзивного образования.

Практическая эффективность исследования наглядно продемонстрирована в рамках проведенного case-study, где зафиксировано повышение успеваемости учащихся с особыми образовательными потребностями. Существенные психолого-педагогические результаты проявились в повышении мотивации к обучению, росте самооценки и уверенности учащихся, а также в улучшении их социальной адаптации и коммуникативных навыков.

Список источников

1. Алехина С. В. Инклюзивное образование: от политики к практике // Психологическая наука и образование : науч. журнал. 2016. Т. 21. № 1. С. 136–145. Электрон. версия. URL: https://psyjournals.ru/journals/pse/archive/2016_n1/alekhina (дата обращения 30.11.2024). Доступна на Портале психологических изданий PsyJournals.ru.
2. Бордовская Н. В. Современные образовательные технологии. Москва : КноРус, 2010. 432 с.
3. Королевская Т. К. Компьютерные интерактивные технологии и устная речь как средство коммуникации: проблемы и перспективы // Дефектология : науч.-метод. журн. 1998. № 1. С. 83–91. Электрон. версия. URL: <https://irbis.nso.ru/lib/document/AR/6D8FA428-13C0-4B3A-A317-408E993E34AD/> (дата обращения 30.11.2024). Доступно на сайте Электронной библиотеки НОСБ.
4. Полат Е. С. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования. Москва : Академия, 2002. 272 с.
5. Федотова Е. Л. Информационные технологии в профессиональной деятельности. Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. 367 с.
6. Mitchell D. What Really Works in Special and Inclusive Education: Using Evidence-based Teaching Strategies. Routledge, 2014. 460 p.
7. Rose D. H., Meyer A. Teaching Every Student in the Digital Age: Universal Design for Learning. ASCD, 2002. 452 p.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СДЕЛОК В РЕКЛАМЕ

БАСИПОВ Сергей Николаевич, магистрант
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, sergei_9802@mail.ru

Аннотация. В статье даны оценка эффективности внедрения на предприятие инструментов для автоматизации сделок в сфере рекламы, сравнение показателей предприятия до и после, расчет экономического эффекта.

Ключевые слова: реклама, партнерская реклама, интернет-маркетинг, рекламодатели, рекламораспространители, автоматизация, бизнес, SaaS, AdTech.

EFFECTIVENESS OF AUTOMATED TRANSACTIONS IN ADVERTISING

BASIPOV Sergei Nikolaevich, Master's student
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, sergei_9802@mail.ru

Abstract. Evaluation of efficiency of introduction of tools for automation of transactions in the sphere of advertising into the enterprise, comparison of enterprise indicators before and after, calculation of economic effect.

Keywords: advertising, affiliate advertising, Internet marketing, advertisers, advertising distributors, automation, business, SaaS, AdTech.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня, когда бизнес-процессы на всех предприятиях стараются сделать автоматическими и оптимизировать, дабы получить конкурентное преимущество и снизить издержки, важно понимать, насколько автоматизированные сделки с использованием новых инструментов и подходов позволят бизнесу экономить время и ресурсы.

В рамках разрабатываемого проекта, связанного с интеграцией рекламодателей и медиапартнеров в единую экосистему, представляется подобная модель, анализ которой и будет проведен в этой статье.

Чтобы лучше понять предметную область, стоит описать проблемы, с которыми сталкиваются стороны, общие методы их взаимодействия в контексте платформы, а также выявить, какие параметры позволят нам определить итоговую эффективность системы.

На основе проблемных интервью, проведенных с людьми, углубленными в сферу интернет-маркетинга, были определены сложности, связанные:

- с зачастую длительным согласованием условий сотрудничества;
- регулярным созданием и корректировкой договоров;

- высокой трудоемкостью поиска партнеров для размещения рекламы, что влечет, в том числе, и проблемы с монетизацией социальных медиаресурсов;
- потерей части сообщений с предложениями сотрудничества.

В совокупности вышеописанные боли респондентов, с которыми сталкиваются в сфере рекламы, влекут общее снижение ROI (возврата на инвестиции), что негативно сказывается на росте предприятия в перспективе.

Интересно, что немалая часть проблем, затронутых выше, повсеместно встречается и в других отраслях бизнеса. А если есть проблема, то необходимо предложить ее решение, которое позволит сэкономить различные виды ресурсов, начиная от финансовых, заканчивая человеческими.

Для оценки эффективности внедрения автоматизированных сделок возьмем несколько метрик, позволяющих оценить экономический эффект. Это будут время и финансовые затраты.

Проведя анализ и сбор информации о среднем времени, затрачиваемом на каждый из шагов, приведенных в табл. 1, мы получили информацию, что до внедрения затрачивалось около 18 часов на достижение необходимого результата, а после внедрения количество часов сократилось до 6,5.

Таблица 1

Расчет затрачиваемого времени до и после внедрения

№ шага	Шаг	Время до внедрения, часы	Время после внедрения, часы
1	Поиск и сбор информации о рекламодателях	5	1
2	Первичный контакт с рекламодателем	2	1,5
3	Обсуждение условий размещения рекламы	3	1
4	Составление договора и его отправка на согласование	3	1
5	Внесение изменений в договор по запросу сторон	2	0,5
6	Финальное согласование и подписание договора	1	0,5
7	Передача материалов для размещения рекламы	1	0,5
8	Маркировка рекламы у оператора рекламных данных	1	0,5
Итого		18	6,5

По данным сайта «Поступи онлайн», медианная зарплата менеджера по рекламе с опытом 3–5 лет в регионах составляет порядка 59 000 рублей. Согласно Трудовому кодексу РФ, главе 15-й, статье 91-й нормальная продолжительность рабочего времени не может составлять более 40 часов в неделю, и это без учета, что работа менеджера по рекламе может выполняться им и сверх рабочего времени. За месяц сотрудник набирает около 160 часов, это означает, что стоимость часа работы равняется приблизительно 369 рублям.

Из описанных выше тезисов получаем средние затраты на процесс совершения сделки до внедрения системы автоматизации 6 642 рублей и 2 398 рублей после ее внедрения.

В результате предприятие сможет снизить свои затраты на процесс совершения сделок на 63,9 %, а ожидаемый экономический эффект составит 37,7 тысяч рублей в месяц, либо 452,4 тысячи рублей в год, что непосредственно говорит о высокой эффективности проведения автоматизированных сделок в рекламе и целесообразности их внедрения на какие-либо предприятия.

Список источников

1. О профессии менеджера по рекламе // Поступи онлайн : сайт. URL: <https://postupi.online/professiya/menedzher-po-reklame> (дата обращения: 08.12.2024).
2. Трудовой кодекс РФ. Глава 15. Рабочее время. Общие положения // SuperJob : сайт. URL: <https://www.superjob.ru/trudovoj-kodeks/15-obshchie-polozheniya.html> (дата обращения: 08.12.2024).

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

ЛОМАКИНА Элина Константиновна, студент
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, elinalomakinalomakina@yandex.ru

Аннотация. В работе рассматриваются современные подходы к обеспечению информационной безопасности в условиях роста кибератак и цифровой трансформации. Особое внимание уделяется использованию облачных технологий, контейнеризации и платформы Kubernetes, которые предоставляют возможности для оптимизации и защиты информационных систем. Проведен анализ комплексного подхода к управлению рисками, включая автоматизацию мониторинга, управление доступом и обучение сотрудников. Выводы подчеркивают необходимость интеграции передовых технологий с эффективными стратегиями безопасности для повышения устойчивости корпоративных систем.

Ключевые слова: информационная безопасность, киберугрозы, облачные технологии, контейнеризация, Kubernetes, управление рисками, цифровая трансформация, автоматизация мониторинга, культура безопасности, DevSecOps.

MODERN APPROACHES TO ENSURING INFORMATION SECURITY

LOMAKINA Elina Konstantinovna, Student
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatty, elinalomakinalomakina@yandex.ru

Abstract. The paper examines modern approaches to ensuring information security in the context of increasing cyberattacks and digital transformation. Particular attention is paid to the use of cloud technologies, containerization, and the Kubernetes platform, which provide opportunities for optimizing and securing information systems. The analysis focuses on a comprehensive risk management approach, including monitoring automation, access control, and employee training. The conclusions emphasize the necessity of integrating advanced technologies with effective security strategies to enhance the resilience of corporate systems.

Keywords: information security, cyber threats, cloud technologies, containerization, Kubernetes, risk management, digital transformation, monitoring automation, security culture, DevSecOps.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровые технологии быстро развиваются, что приводит к росту числа кибератак, которые становятся все более запутанными. Обычные способы защиты, такие как антивирусы и межсетевые экраны, утрачивают свою силу из-за увеличения объемов данных и быстрого изменения технологий. Это вызывает необходимость пересмотреть меры защиты и использовать новые методы, способные противостоять нынешним угрозам. Дополнительную проблему создают внутренние риски: недостаток знаний сотрудников или их действия приводят к утечкам информации и нарушениям защиты. Поэтому защита данных сегодня важна для всех организаций, независимо от их размера и направления работы.

Цель исследования – изучить нынешние тренды в защите информации, оценить удачные примеры и предложить советы, которые помогут укрепить системы компаний от внешних и внутренних угроз. Особое внимание уделено современным технологиям, таким как облачные платформы, контейнеризация и системы с использованием искусственного интеллекта. Они открывают новые возможности, но одновременно создают дополнительные риски для охраны данных.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Нынешние способы защиты информации обрели новый масштаб благодаря быстрому росту технологий. Важным моментом стала смена методов управления для учета новых угроз, что отражается в использовании целостных решений. Увеличение числа случаев утечек данных указывает на необходимость проверки внутренних процессов и систем защиты, так как ошибки людей часто становятся причиной слабых мест [2]. Обучение персонала основам цифровой безопасности имеет большое значение. Фирмы понимают, что даже самые современные технологии не работают, если сотрудники не знают базовых правил защиты информации [4]. Кроме того, усиливается внимание к внутренним рискам, включая мошенничество, ошибки и преднамеренные нарушения.

Облачные технологии стали значимой частью современной информационной системы, но их применение связано с определенными вызовами в сфере защиты данных [3]. Для безопасности в облачных средах применяют многоступенчатые меры, такие как шифрование, контроль доступа и проверка настроек систем. Большую роль играют автоматизированные инструменты контроля, такие как IDS/IPS, которые позволяют быстро обнаруживать подозрительные действия и предотвращать угрозы [1]. Также необходимо составлять и проверять планы действий на случай сбоев и атак, что стало обычной практикой в компаниях. Без регулярного обновления методов управления рисками использование облачных технологий теряет свою эффективность.

Контейнеризация, например, через платформу Kubernetes, открывает новые возможности для управления и расширения приложений, но требует дополнительных мер защиты. Одной из главных задач является настройка Role-Based Access Control (RBAC), которая позволяет ограничить доступ к ресурсам и заблокировать неразрешенные действия [5]. Защита ключей, паролей и токенов от утечек имеет первостепенное значение. Применение сетевых политик помогает ограничить связи между частями системы, снижая риск распространения угроз при взломе одного из контейнеров. Регулярное сканирование контейнеров на уязвимости предотвращает использование опасных компонентов. Внедрение методов DevSecOps позволяет учитывать вопросы защиты на каждом этапе разработки, что делает системы более устойчивыми к атакам.

ВЫВОДЫ

Современные задачи информационной безопасности требуют от компаний комплексного подхода к защите данных и систем. Нужно учитывать технические, организационные и образовательные моменты, объединяя их в единую стратегию, которая сможет противостоять угрозам. Облачные технологии, хотя и приносят выгоду, требуют внимательной работы по созданию системы управления рисками. Здесь важны многоступенчатая защита, проверка настроек и автоматизация контроля. Контейнеризация и применение Kubernetes открывают возможности для улучшения ИТ-инфраструктуры, но для их успешного использования необходимо соблюдать правила безопасности.

Одним из главных выводов является важность развития культуры безопасности в компании. Обучение сотрудников, повышение их знаний о рисках и внедрение программ повышения квалификации помогают снизить внутренние угрозы и создать устойчивую среду, способную подстраиваться под новые условия. Кроме того, применение современных технологий, таких как искусственный интеллект и интернет вещей, в стратегии безопасности должно сопровождаться установлением правил для их безопасного применения.

Будущие исследования будут связаны с использованием искусственного интеллекта и квантовых вычислений для решения трудных вопросов, а также с разработкой стандартов для защиты при широком применении облачных технологий и контейнеризации. Улучшение стратегий защиты данных, переход к новым угрозам и контроль за выполнением норм помогут компаниям повысить свою устойчивость в условиях быстро изменяющейся цифровой среды.

Список источников

1. Чернов Д. В., Сычугов А. А. Современные подходы к обеспечению информационной безопасности АСУ ТП // Известия ТулГУ. Технические науки. 2018. № 10.
2. Вострецова Е. В. Основы информационной безопасности : учебное пособие для студентов вузов. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. 204 с.
3. Прохорова О. В. Информационная безопасность и защита информации : учебник для СПО. 6-е изд., стер. Санкт-Петербург : Лань, 2025. 124 с. ISBN 978-5-507-52269-9. Электрон. версия. URL: <https://e.lanbook.com/book/445250> (дата обращения: 22.11.2024). Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Баланов А. Н. Защита информационных систем. Кибербезопасность : учебное пособие для СПО. Санкт-Петербург : Лань, 2024. 84 с. ISBN 978-5-507-48808-7. Электрон. версия. URL: <https://e.lanbook.com/book/394547> (дата обращения: 22.11.2024). Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Бондарев В. В. Введение в информационную безопасность автоматизированных систем : методические указания. Москва : МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2016. 250 с. ISBN 978-5-7038-4414-4. Электрон. версия. URL: <https://e.lanbook.com/book/172839> (дата обращения: 22.11.2024). Режим доступа: для авториз. пользователей.

РОЛЬ НЕЙРОСЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

ПОПОВА Екатерина Сергеевна, студент

*Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
392036, Россия, Тамбов, popovaekaterina68@mail.ru*

Аннотация. Практически каждая сфера человеческой активности требует непрерывного совершенствования, и экономическая деятельность не составляет исключения. Ежегодный рост объема информации и темпы ее обновления приобретают небывалый размах. Обработка и управление такими массивами данных посредством исключительно человеческих интеллектуальных ресурсов становится все менее эффективными, а использование традиционных вычислительных методов становится чрезмерно затратным. В этой связи современные информационно-коммуникационные технологии приобретают особую значимость. В данной статье рассмотрены основные направления использования нейросетевых технологий в экономике, на основании которых выделены существующие проблемы и предложены соответствующие пути решения. В работе обосновывается роль нейросетевых технологий в трансформации современного бизнеса и общественных процессов.

Ключевые слова: экономика, информационные технологии, нейросетевые технологии, искусственная нейронная сеть.

THE ROLE OF NEURAL NETWORK TECHNOLOGIES IN THE TRANSFORMATION OF THE MODERN ECONOMY

POPOVA Ekaterina Sergeevna, Student

*Tambov State University named after G.R. Derzhavin
392036, Russia, Tambov, popovaekaterina68@mail.ru*

Abstract. Almost every area of human activity requires continuous improvement, and economic activity is no exception. The annual growth in the volume of information and the pace of its updating are gaining unprecedented momentum. The processing and management of such data arrays through exclusively human intellectual resources is becoming less and less efficient, and the use of traditional computing methods is becoming excessively expensive. In this regard, modern information and communication technologies are becoming particularly important. This article examines the main directions of using neural network technologies in the economy, on the basis of which existing problems are highlighted and appropriate solutions are proposed. The paper substantiates the role of neural network technologies in the transformation of modern business and social processes.

Keywords: economics, information technology, neural network technologies, artificial neural network.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие информационных технологий в эпоху повсеместной цифровизации приобретает небывалый размах, трансформируя не только отдельные отрасли, но и повседневную жизнь общества в целом. Новые технологии, такие как искусственный интеллект, интернет вещей,

нейросетевые технологии и блокчейн, постепенно внедряются в различные сферы, создавая уникальные возможности для оптимизации процессов и улучшения качества жизни. В этом контексте цифровизация становится не просто трендом, а необходимым условием для процветания общества в современном мире.

Одной из наиболее активно развивающихся отраслей в этой области является экономическая наука. А. Б. Берберов уверен в необходимости повсеместного внедрения цифровых технологий в экономику и считает, что она представляет собой одну из ключевых задач современности [1]. Цифровизация порождает множество положительных изменений в общественных процессах, а именно: способствует ускорению торговых операций, расширению рынков сбыта, увеличению производительности, развитию конкуренции, а также созданию новых рабочих мест. Перечисленные процессы стимулируют компании к участию в процессах цифровой трансформации, подчеркивая важность позиции руководства на каждом этапе формирования цифровой среды.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Одним из важнейших направлений трансформации современной экономики под влиянием цифровизации является развитие нейросетевых технологий. Нейросетевые модели становятся все более актуальными для решения разнообразных прикладных задач. Новые алгоритмы, в основе которых запрограммированы принципы функционирования человеческого мозга, способны обрабатывать большие объемы данных. Однако, они не поддаются программированию в прямом его проявлении, поскольку способны самостоятельно обучаться посредством накопления и дифференциации предыдущего опыта, что приводит к уменьшению степени вероятности возникновения ошибок и облегчает работу в различных областях. К слову, способность к обучению является одним из ключевых преимуществ нейронных сетей по сравнению с классическими алгоритмами.

Нейросети предоставляют удобные инструменты для помощи в решении различных экономических проблем благодаря их способности анализировать и автоматизировать большие объемы данных, выявлять закономерности, оптимизировать процессы и делать прогнозы. Д. Н. Егорычев и А. Д. Егорычев сходятся во мнениях и считают, что на текущий момент спектр возможностей использования моделей со встроенной нейросетевой технологией настолько широк и многогранен, что возможно подобрать ее для решения практически любой задачи [2]. Кроме того, искусственная нейронная сеть обладает прорывным потенциалом и в перспективе может применяться как базис для построения инновационных решений в различных областях.

Беспрецедентно точный и мгновенный анализ больших объемов данных, а также аналитический прогноз нейросетей на грядущие экономические события активно применяются в банковской сфере. Искусственная нейронная сеть позволяет прогнозировать банкротство предприятий, их финансовую устойчивость и платежеспособность, а также оценивать кредитоспособность клиентов путем их идентификации с использованием высокосоциальных нейротехнических моделей. Более того, нейросети способны отслеживать сетевой трафик и анализировать поведение пользователей в сетях. Благодаря этой технологии они выявляют подозрительную активность на счетах и транзакциях клиентов с целью предотвращения хакерских атак и утечек персональных данных.

Одним из ключевых эффектов внедрения нейросетевых технологий в сферу экономики является автоматизация производственных и управленческих процессов. Современные

компании активно используют искусственный интеллект для повышения производительности труда, снижения затрат и улучшения качества продукции. Автоматизированные системы автономного управления нейросетью осуществляют трудновыполнимые операции, что способствует ускорению производственных процессов и сокращению количества ошибок на производстве. Это в свою очередь позволяет существенно снизить издержки и повысить эффективность работы производственного цикла предприятий различного назначения.

Искусственная нейронная сеть позволяет совершенствовать логистическую систему на производстве, оптимизируя процессы цепочек поставок. Алгоритмы машинного обучения анализируют данные о спросе, предложении, метеоусловиях и других факторах, влияющих на логистику. Благодаря этой технологии компании могут прогнозировать рыночные потребности, оптимизировать маршрутизацию грузов и минимизировать товарные запасы на складах, что способствует снижению издержек и усиливает конкурентоспособность предприятия.

Важным аспектом влияния нейросетевых технологий на бизнес-процессы является их способность и возможность к персонализации предложений. Нейросети в корне трансформируют существующие методы маркетинга и продаж. Оперативно анализируя данные о предпочтениях и поведении клиентов, компании могут разрабатывать индивидуальные предложения, которые наиболее эффективным образом отвечают интересам каждого отдельного покупателя. Персонализированный клиентский сервис не только повышает эффективность рекламных кампаний, но и значительно увеличивает вероятность совершения повторных покупок. Например, платформа электронной коммерции «Яндекс.Маркет» активно применяет нейросети для формирования индивидуальных рекомендаций, что значительно повышает лояльность клиентов.

Модели нейронных сетей находят широкое применение в различных областях экономики благодаря своей способности к обучению на больших объемах данных и предсказательной аналитике. Ключевые направления их использования представлены на рис. 1.



Рис. 1. Основные направления применения нейросетей в экономике

Автоматизация процессов, персонализация предложений, прогнозирование и анализ данных, оптимизация производственных цепочек и развитие финансовых технологий – все это способствует росту эффективности и конкурентоспособности предприятий. Вместе с тем внедрение нейротехнологий требует от организаций гибкости и готовности к изменениям, включая перестройку трудовых процессов и адаптацию к новым требованиям рынка.

В долгосрочной перспективе успешная интеграция нейросетей в экономику позволит создать более устойчивые и инновационные модели ведения бизнеса, открывая новые горизонты для экономического роста и развития.

Таким образом, применение нейронных сетей в сфере экономики создает новые возможности для организации значительных объемов неструктурированной информации, позволяет мгновенно решать множество сложных задач, а также способствует улучшению качества обслуживания клиентов и снижает издержки на производстве. Однако потенциальные возможности нейронных сетей до сих пор не реализованы в полной мере в силу ряда факторов, которые замедляют этот процесс. Рассмотрим подробнее, какие проблемы препятствуют развитию нейротехнологий в экономике организаций различных уровней и как они могут быть решены (табл.).

Таблица

Нейросетевые технологии в экономике: проблемы и решения

Проблемный вопрос	Последствия	Решение
Высокая стоимость внедрения и эксплуатации	Разработка и обучение нейросети требуют значительных финансовых вложений, а также дорогостоящего оборудования и программного обеспечения	Оптимизация затрат через использование облачных сервисов и открытых библиотек, аренда вычислительных ресурсов вместо покупки собственного оборудования
Недостаток вычислительных мощностей	Для обучения сложных моделей требуются значительные ресурсы, такие как мощные графические процессоры (GPU), большие объемы памяти и высокоскоростные сети передачи данных, что может стать препятствием для малых и средних предприятий	Использование мощности удаленных серверов посредством облачных технологий без необходимости инвестировать в собственное оборудование
Недостаток квалифицированных кадров	Острая необходимость профессионалов, обладающих необходимыми знаниями и навыками в области нейросетевых технологий	Стимулирование повышения квалификации у сотрудников, инвестиции в образование посредством привлечения внешних экспертов и консультантов
Безопасность и защита данных	Риски утечки конфиденциальной информации и кибератак	Внедрение современных систем безопасности, шифрование данных, регулярное обновление ПО и проведение аудита информационной безопасности
Неопределенность законодательного регулирования	Отсутствие четких юридических рамок для использования нейросетей в некоторых областях экономики	Активное участие бизнеса в разработке новых законов и стандартов, сотрудничество с государственными органами
Этика и социальная ответственность	Возможные негативные последствия для общества, такие как потеря рабочих мест, усиление социального неравенства	Разработка этических кодексов и стандартов для использования нейротехнологий, учет социальных последствий при внедрении новых решений
Непредсказуемость и отсутствие объяснимости	Сложность понимания того, как именно нейросеть пришла к тому или иному решению	Исследования в области объяснимого искусственного интеллекта (explainable AI), разработка новейших инструментов для интерпретации решений нейросетей

Проблемный вопрос	Последствия	Решение
Ограниченный доступ к данным	Недостаточная популяризация качественных данных для обучения нейросетей	Сбор и обработка больших массивов данных, использование синтетических данных, применение методов transfer learning («перенос обучения» – метод машинного обучения, который заключается в использовании знаний, полученных при решении одной задачи, для решения другой связанной задачи)
Зависимость от сторонних поставщиков	Зависимость компаний от услуг крупных технологических корпораций, представляющих платформы и инструменты для работы с нейросетями	Диверсификация источников технологий, развитие собственных компетенций и инфраструктуры
Риск ошибочных решений	Возможность ошибок в работе нейросети, особенно в критически важных процессах	Постоянный мониторинг и тестирование нейросистем, внедрение механизмов контроля и коррекции ошибок
Культурные барьеры	Недоверие со стороны пользователей и потребителей к новым технологиям	Образовательные программы, направленные на повышение осведомленности о преимуществах и возможностях нейросетевых технологий

ВЫВОДЫ

Внедрение нейросетевых технологий в экономику открывает новые возможности для повышения эффективности и точности экономических процессов. Однако наряду с преимуществами внедрение нейротехнологий требует значительных инвестиций в обучение персонала, разработки дополнительной степени защиты конфиденциальности данных, а также поднимает вопросы этики и ответственности за принимаемые решения нейросетевой моделью. Важно учитывать социальные, этические и правовые аспекты при разработке и применении нейросетевых технологий, чтобы они приносили максимальную пользу обществу и минимизировали потенциальные риски. Сочетание инноваций и ответственного подхода позволит максимально эффективно использовать потенциал нейросетевой аналитики в экономической сфере.

Таким образом, нейросетевые технологии играют ключевую роль в трансформации современного бизнеса и общественных процессов. Они способствуют повышению эффективности производства, улучшению качества обслуживания клиентов, ускорению принятия решений руководством и созданию новых возможностей для инноваций.

Список источников

1. Берберов А. Б. На пути к цифровизации российской экономики: проблемы и перспективы // УЭКС. 2017. №7 (101). С. 1–10.
2. Егорычев Д. Н., Егорычев А. Д. Направления влияния нейросетей на экономику, бизнес и образование // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 2 (38). С. 25–33.
3. Жолобова А. И., Макаров В. В., Павлова Е. В. Информационные технологии в цифровой экономике // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 7 (77). С. 59–62.

4. Науменко В. А. Применение нейронных сетей для решения практических задач в экономике // Вектор экономики. 2019. № 10 (40). С. 6.
5. Просалова В. С. Возможности применения нейронных сетей в экономике // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 8–2. С. 325-331.
6. Семенова Э. А., Цепкова С. М. Нейронные сети как финансовый инструмент // Информатика. Экономика. Управление. 2022. № 1 (2). С. 168–175.
7. Трофимова Е. А., Мазуров В. Д., Гилев Д. В. Нейронные сети в прикладной экономике : учеб. пособие. Екатеринбург : изд-во Урал. ун-та, 2017. – 96 с.

ГИПЕРПАРАМЕТРИЧЕСКИЙ АЛГОРИТМ АНАЛИЗА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

ПРОКОПЕНКО Антон Сергеевич, магистрант
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, vip.ar15@mail.ru

Аннотация. Операционное управление современных коммерческих организаций базируется на процессном подходе. Компании, активно использующие методологии построения бизнес-процессов, получают явное преимущество. И вместе с этим любой процесс порождает большие данные (Big Data), а, следовательно, требует анализа на предмет эффективности с помощью количественных и качественных метрик.

Ключевые слова: машинное обучение, бизнес-процесс, ИИ, искусственный интеллект, конкурентоспособность, Big Data, деятельность, эффективность.

HYPERPARAMETRIC ALGORITHM FOR BUSINESS PROCESS ANALYSIS

PROKOPENKO Anton Sergeevich, Master's student
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, vip.ar15@mail.ru

Abstract. Operational management of modern commercial organizations is based on the process approach. Companies that actively use business process building methodologies receive a clear advantage. And at the same time, any process generates Big Data, and, therefore, requires analysis for efficiency using quantitative and qualitative metrics.

Keywords: machine learning, business process, efficiency, AI, artificial intelligence, competitiveness, Big Data, activity, effectiveness.

ВВЕДЕНИЕ

Бизнес-процесс – это цепочка действий, нацеленная на достижение полезного для бизнеса результата, например, успешное проведение сделки. Для этой цепочки характерны множественное ветвление действий, несколько выходных состояний и большое количество метрик: показатели производительности цифровых систем, сотрудников, KPI и т. д. При автоматизированном анализе нужно учитывать подобные нюансы. Каждый бизнес уникален и процессы в нем также уникальны. В связи с этим была поставлена задача создать математическую модель процесса и на ее основании построить алгоритм.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Решение задачи требует несколько иного подхода к ее формализации. Гиперпараметрический алгоритм в контексте анализа бизнес-процессов – это алгоритм, использующий комбинированное применение числовых и интеллектуальных методов, применяющих при построении интеллектуальных систем поддержки принятия решений. Особенность данного алгоритма заключается в возможности работы в условиях трудно формализуемых задач,

которые не имеют однозначного решения. Как правило, эти задачи связаны со структурными изменениями бизнес-процесса. Например, оценка возможности внедрения программной роботизация на каком-либо этапе процесса или возможности исключить какого-то сотрудника при исполнении процесса. Такие задачи невозможно решить количественной оценкой, здесь требуется экспертная оценка. Структурная схема гиперпараметрического алгоритма для анализа бизнес-процессов представлена на рис. 1.

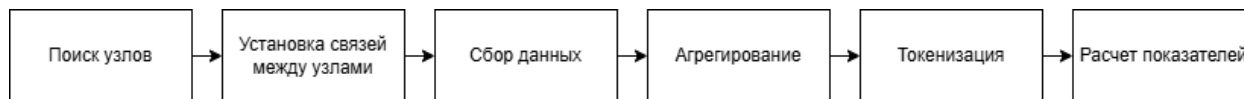


Рис. 1. Структурная схема гиперпараметрического алгоритма

В начале происходит поиск всех узлов, входящих в состав бизнес-процесса. Количество таких узлов неограниченно и зависит от сложности спроектированного в организации процесса. После этого происходит установка связей между этими узлами, поскольку связи могут обладать несколькими свойствами. Связи определяют направление анализа и позволяют на раннем этапе отсеять множество комбинаций. Затем предполагается сбор данных. На этом этапе важно собрать все параметры для каждого узла. Одно из свойств бизнес-процесса – это наличие параметрической матрицы, в которой описаны все параметры, например, часовая ставка, квалификация сотрудника и т. д. Агрегирование отвечает за компоновку данных по узлам. Поскольку бизнес-процесс можно представить в виде ориентированного графа, то можно и скомпоновать параметры по всем узлам. Суть компоновки проста: фиксируется связь между двумя ориентированными узлами, составляется виртуальная параметрическая матрица (таковой она является ввиду локальности рассматриваемых узлов), где в колонках указываются названия параметров, а в строках конкретные значения для каждого узла (табл.). Минувя компоновку, следует приступить к токенизации. Токенизация представляет собой вектор, в котором для параметров узлов вычисляется выражение, нормализующее каждый параметр по каждой колонке. Таким образом, в ходе токенизации значения параметров лежат в диапазоне $[0; 1]$ вещественных чисел. Еще одно свойство токенизации, отличающее ее от стандартной нормализации, приведение нечетких параметров благодаря методам фаззификации. И, наконец, финальная стадия работы гиперпараметрического алгоритма – расчет показателей. Для расчета показателей бизнес-процесса используется подбор параметров. Подбор можно осуществлять несколькими способами: метод линейного брутфорсинга, т. е. применение арифметических операций с некоторым коэффициентом k , например, 1, 2. Суть такого подхода заключается в последовательном подборе оптимальных значений для бизнес-процесса (они устанавливаются правилами или KPI).

Таблица

Вид агрегированных данных

Параметр 1	Параметр 2	Параметр 3
Значение 1	Значение 1	Значение 1
Значение N	Значение N	Значение N

Дополнительно приведем листинг с декларативным описанием гиперпараметрического алгоритма анализа бизнес-процесса. Декларативный формат напоминает язык SQL. Описание представлено на листинге.

ВЫБРАТЬ узлы

ПОМЕСТИТЬ в массив

УСТАНОВИТЬ_СВЯЗЬ МЕЖДУ (ВЫБРАТЬ ВСЕ узлы ГДЕ (ПОИСК | ВПЕРЕД ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО)) ЕСЛИ узлы БЛИЖАЙШИЕ и НЕ узлы.связан ИСТИНА

ПОЛУЧИТЬ узлы.параметры

ГРУППИРОВКА

ПО узел.параметры

НОРМАЛИЗОВАТЬ узлы.параметры (**ЧИСЛО, ПРЕДИКАТ**)

РАСЧИТАТЬ узлы.параметры

ПРАВИЛО: ПОДБОР шаг это k

Декларативные инструкции повторяют алгоритм, описанный ранее (рис. 1) и позволяют перенести его на конкретный язык программирования с учетом его синтаксиса. Например, алгоритм можно реализовать на языках программирования Python, C, Rust, сохраняя смысл. Скорость выполнения будет зависеть от конкретной архитектуры, например, ARM или RISC-V.

ВЫВОДЫ

Таким образом, применение гиперпараметрического алгоритма для анализа бизнес-процессов позволяет решать сложные задачи квазилинейных цепочек узлов с неограниченным количеством параметров на ЭВМ.

Список источников

1. Gong Y., Janssen M. From policy implementation to business process management: Principles for creating flexibility and agility // Government Information Quarterly. 2012. № 29. P. S61–S71.
2. A collaborative decision framework for managing changes in e-Government services / Apostolou D., Mentzas G., Stojanovic L., Thoenssen B., Lobo T. P. // Government Information Quarterly. 2010. № 28 (1). P. 101–116.
3. Bayer F., Kühn H. Prozessmanagement für Experten – Impulse für aktuelle und wiederkehrende Themen. Berlin Heidelberg : Springer-Verlag, 2013.
4. The Open Group. SOA Reference Architecture – Business Process Layer. 2018 // Open Group : сайт. URL: www.opengroup.org (дата обращения: 22.11.2024).
5. Gragg W. B., Stetter, H. J. Generalized Multistep Predictor-Corrector Methods. DOI 10.1145/321217.321223. S2CID 17118462 // Journal of the ACM. 1964. № 11(2). P. 188–209.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ПОДЪЕМНО-ТРАНСПОРТНОГО ОБОРУДОВАНИЯ И ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ

СТАДНИКОВ Алексей Сергеевич, аспирант
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, Stadnicov@inbox.ru

Аннотация. В условиях современной России при неустойчивой военно-политической ситуации, обусловленной сформировавшимися межгосударственными противоречиями ряда стран, а также при экономическом диссонансе между основными производителями и потребителями товаров, залогом нормальной работы любого предприятия является максимальная независимость от импортных поставок оборудования и комплектующих. Любое производство не обходится без подъемно-транспортного оборудования, которое с определенной периодичностью должно обновляться. В начале XXI века в нашей стране преобладали закупки импортного оборудования, преимущественно западного производства, что привело к значительному увеличению доли импортных ГПМ. Но данное оборудование также выходит из строя и требует регламентных работ. При отсутствии запасных частей увеличиваются риски возникновения аварийных ситуаций и производственного травматизма при эксплуатации грузоподъемных механизмов. Цель данной работы – увеличение надежности и безопасности оборудования за счет замещения импортных узлов и отдельных запчастей ГПМ путем модернизации.

Ключевые слова: замещение импорта, подъемно-транспортное оборудование, надежность и безопасность, аварийная ситуация, модернизация, производственный травматизм, экономическая ситуация.

IMPORT SUBSTITUTION OF LIFTING AND TRANSPORT EQUIPMENT AND SPARE PARTS

STADNIKOV Aleksey Sergeevich, PhD student
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, Stadnicov@inbox.ru

Abstract. In the conditions of modern Russia, with an unstable military-political situation caused by the formed interstate contradictions of a number of countries, as well as with economic dissonance between the main producers and consumers of goods, the key to the normal operation of any enterprise is maximum independence from imported supplies of equipment and components. Any production cannot do without lifting and transport equipment, which must be updated with a certain frequency. At the beginning of the 21st century, purchases of imported equipment, mainly of Western production, prevailed in our country, which led to an increase in the share of imported GPM over 50 % of the entire fleet. But this equipment also fails and requires routine maintenance. In the absence of spare parts, the risks of accidents and industrial injuries during the operation of lifting mechanisms increase. The purpose of this work is to increase the reliability and safety of equipment by replacing imported components and individual GPM spare parts through modernization.

Keywords: import substitution, lifting and transport equipment, reliability and safety, emergency, modernization, industrial injuries, economic situation.

ВВЕДЕНИЕ

Большинство грузоподъемных машин являются дорогостоящим оборудованием. Процесс их замены в российских предприятиях очень медленный, на многих заводах краны работают без замены десятки лет. За непродолжительный период экономических санкций и колебаний мировых валют обновить все оборудование практически невозможно, поэтому в статье рассматриваются варианты и направления сохранения их работоспособности, надежности и безопасности путем внедрения организационно-технических мероприятий, направленных на их модернизацию с сохранением основных функций.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Грузоподъемные краны – это универсальные машины, включающие в себя остов в виде металлоконструкции и несколько установленных на нем крановых механизмов. При общем их многообразии они имеют схожий принцип конструкции [1].

Металлоконструкция – самый дорогостоящий и самый надежный элемент любого крана. При правильной эксплуатации и должном уходе (своевременная покраска, чистка) срок службы большой и замены на аналоги российского производства не требует [1].

Крановые механизмы состоят из исполнительных механизмов, которые непосредственно вырабатывают и передают крутящий момент (электродвигатели, редукторы, грузовые барабаны, блоки, промежуточные валы, грузовые канаты и крюковые подвески) и системы управления (частотные преобразователи, контроллеры, джойстики, тормозные модули и пр.). Исполнительные механизмы в обслуживании требуют постоянных регламентных работ (чистка, смазка, замена масла, замена щеток на электродвигателях, замена подшипников в редукторах и пр.). При правильной организации обслуживания ресурс исполнительных механизмов большой и их полная замена не потребует. Система управления – самый уязвимый элемент грузоподъемных механизмов по причине большого содержания сложной электроники (микропроцессоры, платы и др.), блоки с электронными компонентами либо неразборные (в случае выхода из строя блоки меняются целиком), либо ремонт осуществляется в специальных сервисных центрах (отсутствуют на территории РФ) [1].

Рассмотрим пошагово основные действия, которые необходимо осуществить на предприятии для увеличения надежности оборудования в условиях санкций:

1. Рабочей группой специалистов проводится детальный анализ имеющегося на предприятии грузоподъемного оборудования зарубежного производства. Определяется наиболее подверженное риску оборудование [2].

2. В выбранном перечне оборудования определяются узлы и механизмы, не имеющие российских аналогов [2].

3. Данные элементы распределяются на категории – ремонтпригодные в условиях имеющейся в доступе предприятия сервисной службы и не ремонтпригодные (неразборные либо ремонтируемые в специализированных сервисных центрах за пределами РФ) [3].

3.1. По ремонтпригодным узлам выполняются мероприятия, направленные на дополнительное обслуживание:

- разрабатывается график дополнительных профилактических работ с необходимой периодичностью;
- разрабатываются карты циклов планово-профилактического обслуживания с определением пошагового алгоритма регламентных работ и замены расходных материалов;
- определяются карты комплектности необходимых расходных материалов, подбираются

аналоги, организуется склад минимального запаса с ведением системы учета, формируются периодичность и механизмы их пополнения;

- определяется набор специалистов (свой или путем аутсорсинга), который будет отвечать за данное направление;
- разрабатывается система контроля исполнения данных мероприятий;
- внедряются описанные наработанные мероприятия [4].

3.2. По неремонтопригодным узлам, зачастую это элементы системы управления, формируется рабочая группа из инженерно-технических работников предприятия, которая принимает решение по дальнейшей модернизации оборудования:

- изучаются характеристики предлагаемого к модернизации оборудования;
- выполняется составление бизнес-плана;
- набирается перечень российских поставщиков, способных выполнить данную модернизацию;
- определяется техническое задание, исходя из требуемых технических характеристик оборудования;
- определяется перечень поставщиков, которым направляется техническое задание;
- получаются коммерческие предложения;
- проводится тендер;
- определяется поставщик услуги;
- заключается договор на реализацию с дальнейшим выполнением работ по разработанному проекту [5].

ВЫВОДЫ

Практика показала, что при комплексном подходе к решению проблемы можно добиться 100 % результата и полностью сохранить в работе все оборудование, ранее закупленное в недружественных странах. Приоритет установлен на исключение сложной электроники с заменой на более простые элементы (дрессельные и тиристорные системы управления). Улучшаются показатели ремонтпригодности и надежности, которые являются ключевыми в сегодняшних условиях. Подобные модернизации возможны не только на крановом, но и технологическом, конвейерном и другом оборудовании.

Список источников

1. Кухар И. В., Черник Д. В. Подъемно-транспортные и погрузочные машины. Общее устройство кранов : учебное пособие для студентов направления 190100.62 «Наземные транспортно-технологические комплексы» профилей подготовки «Машины и оборудование природообустройства и защиты окружающей среды» и «Машины и оборудование для садово-паркового и ландшафтного строительства» очной формы обучения. Красноярск : СибГТУ, 2014.
2. Ополькин А. П. Классификация грузоподъемных машин. // Проблемы науки 2016. № 8. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-gruzopodemnyh-mashin> (дата доступа: 22.11.2024). Доступна на сайте Cyberleninka.
3. ГОСТ 33166.1-2014. Краны грузоподъемные. Требования к механизмам. Часть 1. Общие положения : межгос. стандарт : изд. офиц. : дата введения 2018-01-01. Москва : Стандартинформ, 2015. 16 с.

4. Купрейшвили Е. Т., Соловьев Б. А., Тимофеев А. И. Современные тенденции импортозамещения на рынке дорожно-строительной техники // Вестник евразийской науки : Интернет-журнал. 2023. Т. 5, № 3. 12 с. URL: <https://esj.today/PDF/25ECVN323.pdf> (дата обращения 22.11.2024).

5. Мисюкевич К. М., Удалова В. Ю. Факторы выбора подрядчика при проведении тендерных торгов // SAF. 2017. № 6. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vybora-podryadchika-pri-provedenii-tendernyh-torgov> (дата обращения: 22.11.2024). Доступна на сайте Cyberleninka.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ «УМНОГО ОТЕЛЯ» В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

БИККУЛОВА Валентина Олеговна, магистрант

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

115054, Россия, Москва, crohinav@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются современные тенденции внедрения инновационных технологий в гостиничном бизнесе России, их влияние на конкурентоспособность предприятий и эффективность работы. Представлен анализ практических примеров внедрения технологических решений в российских отелях и их экономический эффект. Разработаны рекомендации по внедрению инновационных технологий в гостиничные предприятия.

Ключевые слова: инновационные технологии, гостиничная индустрия, «умный отель», гости, сотрудники, лояльность, поддержка, методы, туристы, гостиничные предприятия.

DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF «SMART HOTEL» IN RUSSIAN CONDITIONS

BIKKULOVA Valentina Olegovna, Master's student

Plekhanov Russian University of Economics

115054, Russia, Moscow, crohinav@yandex.ru

Abstract. The article examines modern trends in the implementation of innovative technologies in the hotel business in Russia, their impact on the competitiveness of enterprises and work efficiency. An analysis of practical examples of the implementation of technological solutions in Russian hotels and their economic effect is presented. Recommendations for the implementation of innovative technologies in hotel enterprises are developed.

Keywords: innovative technologies, hotel industry, smart hotel, guests, employees, loyalty, support, methods, tourists, hotel companies.

ВВЕДЕНИЕ

Концепция «умного отеля» представляет собой интеграцию современных технологий автоматизации, искусственного интеллекта и интернета вещей (IoT) для создания интеллектуальной системы управления гостиничным предприятием. Современный гостиничный бизнес находится в состоянии постоянной трансформации под влиянием технологического прогресса и изменяющихся потребностей гостей. Сегодня можно уверенно говорить о том, что инновационные технологии становятся ключевым фактором конкурентоспособности гостиниц, позволяя оптимизировать операционные процессы, повышать качество обслуживания и создавать уникальный клиентский опыт [1]. В российских условиях данная концепция приобретает особую актуальность в связи с растущей конкуренцией и необходимостью оптимизации операционных расходов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Рассмотрим основные и актуальные направления технологических инноваций.

1. Цифровизация процессов обслуживания гостей. Это направление открывают такие технологии, как:

1.1. Мобильная регистрация и выписка.

Она позволяет гостям экономить время и не стоять в очереди на ресепшен, что очень актуально и удобно во время групповых заездов, где наличие очереди является неизбежным. Кроме того, сокращается нагрузка на персонал, что позволяет сотрудникам сосредоточиться на более трудоемких задачах и предоставить высококачественное обслуживание каждому гостю. К тому же создание некоего дистанционного обслуживания гостя очень актуально или даже необходимо в условиях пандемии.

1.2. Бесконтактные платежные системы.

В первую очередь это упрощение системы оплаты, минимизация контактов между гостями и персоналом, что также очень актуально в условиях эпидемий и вирусов. Также нельзя не отметить, что это очень удобно. Гости могут оплачивать услуги в любое время и в любом месте, а скорость проведения транзакций является мгновенной.

1.3. Электронный консьерж-сервис.

Эта технология обеспечивает доступность информации. Гости могут получить любую информацию о гостиничных услугах, местных достопримечательностях и событиях буквально в режиме 24/7, воспользовавшись мобильным приложением или веб-сайтом. Такая технология позволяет формировать персонализацию услуг. Благодаря фиксации предпочтений и истории посещений гостя можно впоследствии рекомендовать услуги и посещение мероприятий и событий, которые могут его заинтересовать.

Благодаря электронному консьерж-сервису гости могут индивидуально забронировать стол в ресторане, получить доступ к определенным услугам, при этом не взаимодействуя с персоналом.

В качестве успешного примера внедрения данной технологии стоит упомянуть гостиничную сеть «Cosmos Hotel Group», которая в 2023 году внедрила систему бесконтактной регистрации, что привело к сокращению времени заселения гостей на 67 %, а также к повышению удовлетворенности гостей на 32 % [2].

2. Искусственный интеллект и машинное обучение.

Данное направление в основном использует:

2.1. Чат-боты для коммуникации с гостями, которые обеспечивают круглосуточную поддержку клиентов, это позволяет гостям получить ответы на свои вопросы в любое время без длительного ожидания ответа от сотрудника. Чат-боты могут мгновенно обрабатывать большое количество запросов одновременно, снижая время ожидания для гостей и повышая общую эффективность коммуникации. К тому же чат-боты можно интегрировать с другими сервисами, например, с системой бронирования и другими службами.

В качестве успешного кейса приведем в пример отель «Марриотт Ройал Аврора», который после внедрения AI-системы ценообразования достиг увеличения среднего дохода на номер на 15 %, произошло повышение точности прогнозирования спроса на 35 % и оптимизация загрузки номерного фонда на 22 % [3].

Еще одним примером внедрения инновационных технологий является отель «Балчуг Кемпински Москва», который внедрил оснащение номеров умными системами. Среди них

автоматическая регулировка климата, голосовое управление, персонализированные настройки освещения, умные зеркала и TV-системы. Итог такого внедрения приятно удивил. Произошло снижение затрат на электроэнергию на 35 %, повысилась удовлетворенность гостей на 28 %, увеличилась средняя стоимость номера на 15 % [4].

2.2. Системы предиктивной аналитики.

Такие системы проводят четкий анализ данных о прошлых трендах, продажах с целью предсказать будущий спрос на номера, а это позволяет гостиничным предприятиям эффективнее планировать свои операции. Например, на основе прогноза спроса гостиницы могут предлагать определенные мероприятия и специальные предложения, которые увеличивают уровень бронирования и удовлетворенность гостей. Опыт показал, что данные технологии имеют конкурентное преимущество – те гостиницы, которые используют предиктивную аналитику, могут быстрее реагировать на изменения рынка и предпочтений клиентов, что дает им заметное преимущество перед конкурентами.

2.3. Динамическое ценообразование.

Оно позволяет гостиничным предприятиям менять цены на номера в зависимости от текущего спроса, времени года, дня недели и других факторов, что помогает максимизировать прибыль [5]. Обеспечивая гибкость, гостиницы могут оперативно реагировать на изменения на рынке, корректировать цены, что в свою очередь обеспечивает оптимальную загрузку и соответствующий уровень дохода. Практика показала, что такой подход позволяет лучше адаптироваться к условиям рынка. Гостиницы становятся более конкурентоспособными, предлагая цены, которые соответствуют текущей ситуации в индустрии. Гибкие цены могут помочь предотвратить недозагрузку номеров в периоды низкого спроса, предлагая привлекательные тарифы, что, в свою очередь, увеличивает общую эффективность бизнеса.

Рассмотрим сложности, с которыми сталкивается гостиничная индустрия при внедрении инноваций. Среди таких барьеров важно отметить высокие первоначальные инвестиции, недостаток квалифицированных кадров, сложности интеграции с существующими системами и даже сопротивление персонала инновациям и изменениям.

Для предотвращения подобных нюансов мы предлагаем следующие решения:

- поэтапное внедрение технологий;
- внедрение специальных программ для обучения и развития персонала;
- партнерство с технологическими компаниями;
- использование государственных мер поддержки.

Что касается практических рекомендаций по внедрению инноваций, необходимо действовать структурированно и последовательно. В первую очередь необходим анализ текущего состояния и потребностей гостиничного предприятия, выбор приоритетных направлений автоматизации. Затем необходимо разработать план внедрения и провести тестирование на пилотных проектах. Важным вопросом является формирование необходимых компетенций у персонала гостиничного предприятия для внедрения и использования инноваций [6]. Далее остается лишь масштабировать успешные решения.

ВЫВОДЫ

В заключение важно отметить, что внедрение инновационных технологий становится критическим фактором конкурентоспособности гостиничных предприятий в России. Успешные примеры внедрения демонстрируют значительное повышение операционной эффективности и качества обслуживания гостей. При этом ключевым фактором успеха является системный

подход к внедрению инноваций, учитывающий специфику конкретного предприятия и рыночные условия. Успешные примеры реализации показывают, что при грамотном подходе и поэтапном внедрении концепция «умного отеля» может быть успешно адаптирована к российским условиям.

Список источников

1. Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез : монография / А. В. Шаркова и др. ; под ред. М. А. Эскиндарова. 3-е изд. Москва : Дашков и К, 2021. 641 с.
2. Пресс-центр // Cosmos Hotel Group : сайт. URL: <https://corporate.cosmosgroup.ru/ru/press/news> (дата обращения: 10.10.2024).
3. Обзор гостиничного рынка Москвы 2024 в цифрах // ЦМТ Москва : сайт. URL: <https://wtcmoscow.ru/company/news/5432/> (дата обращения: 11.10.2024).
4. Туроператоры подвели итоги лета 2023 года внутри России // Ассоциация туроператоров : сайт. URL: <https://www.atorus.ru> (дата обращения: 10.10.2024).
5. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для вузов по специальности «Соц.-культур. сервис и туризм». 2-е изд., испр. и доп. Москва : Академия, 2006. 288 с. Сер. Высшее профессиональное образование. Туризм.
6. Морозов М. А. Повышение эффективности управления персоналом (на примере предприятий туриндустрии) // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 2. С. 96–104.

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА ПРИМЕРЕ НОВОЙ ЗЕЛАНДИИ

ГОРИ Лиана Тенгизовна, магистрант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

119991, Россия, Москва, ligoriya@gmail.com

Аннотация. В настоящее время туристским destinations как никогда важно найти свою уникальную нишу и выделиться среди конкурентов. Это становится основой выживания на глобальном рынке, где разные destinations конкурируют за внимание туристов. Цель данного исследования – рассмотрение ключевых особенностей позиционирования destinations на туристском рынке на примере Новой Зеландии. Автор планирует доказать, что позиционирование в туризме – это фундамент, на котором в дальнейшем выстраивается стратегия развития туризма. Исследование включает четыре основных блока. Первый – посвящен теоретическим вопросам позиционирования destinations на рынке. Второй – включает определение уникальных особенностей destinations. Третий блок связан с определением имиджевой составляющей посредством креативных индустрий. Последний блок посвящен нишевому маркетингу.

Ключевые слова: позиционирование destinations, имидж destinations, нишевой маркетинг, Новая Зеландия.

KEY FEATURES OF TOURIST DESTINATION POSITIONING USING NEW ZEALAND AS AN EXAMPLE

GORI Liana Tengizovna, Master's student

Lomonosov Moscow State University

119991, Russia, Moscow, ligoriya@gmail.com

Abstract. Nowadays, it is more important than ever for tourist destinations to find their unique niche and stand out from the competition. This becomes the basis for survival in the global market, where different destinations compete for the attention of tourists. The purpose of this study is to consider the key features of destination positioning in the tourist market using New Zealand as an example. The author plans to prove that positioning in tourism is the foundation on which a tourism development strategy is subsequently built. The study includes four main blocks. The first is devoted to theoretical issues of destination positioning in the market. The second includes determining the unique features of the destination. The third block is related to determining the image component through creative industries. The last block is devoted to niche marketing.

Keywords: destination positioning, destination image, niche marketing, New Zealand.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня многие туристские destinations пребывают в условиях ужесточенной конкуренции за внимание туристов. Основой выживания на глобальном рынке становится поиск уникальной ниши и возможность выделиться среди конкурентов. Рассмотрим подробнее на примере Новой Зеландии.

Новая Зеландия представляет большой интерес для исследователей в области экономических, социологических и гуманитарных наук. Страна располагает обширной научно-исследовательской базой, в том числе по вопросам, связанным с устойчивым развитием туризма.

Проведенные в начале 2000-х маркетинговые исследования показали, что за Новой Зеландией закрепился имидж «зеленой и чистой», но в тоже время «довольно скучной» туристской дестинации. Это сильно отличалось от того, как видели свою страну местные жители. В связи с необходимостью поддержания конкурентоспособности на мировом туристском рынке была разработана действующая по сей день маркетинговая кампания «100 % Pure New Zealand». Главной задачей было направить новую стратегию развития туризма в сторону устойчивого развития, а позиционирование – в сторону нишевого подхода.

В результате до пандемии COVID-19 туризм стал самой крупной отраслью хозяйства и приносил стране 40,9 млрд долларов. Вклад от туризма в ВВП страны составлял около 10 %. В сфере туризма было задействовано свыше 220 тысяч человек [14].

Научная проблема данного исследования заключается в определении ключевых действий, необходимых для эффективного позиционирования дестинации на туристском рынке.

В рамках данного исследования автор планирует доказать, что позиционирование в туризме – это фундамент, на котором в дальнейшем выстраивается стратегия развития туризма.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Ключевые особенности позиционирования туристской дестинации на примере Новой Зеландии

Исследователи А. С. Кусков и П. Н. Лосев выделяют четыре подхода к пониманию позиционирования: потребительский, процессный, имиджевый и комплексный. В данном исследовании основное внимание уделяется имиджевому подходу, при котором центральным элементом позиционирования является формирование позитивного образа и благоприятного имиджа (а в дальнейшем и бренда) в глазах потенциальных потребителей [2].

По мнению О. А. Бунакова, позиционирование – это комплекс действий по разработке предложения туристского продукта и его имиджа, направленные на занятие обособленного, привлекательного положения в сознании потенциальных клиентов (туристов) [1].

Зарубежные исследователи Н. Морган и А. Причард указывают, что «позиционирование – это процесс, в котором компания взаимодействует с потребителями с целью обеспечить особое место бренда в их сознании. Позиционирование есть сущность маркетинга-микс, оно передает суть, предназначение продукта, то, какие нужды потребителя продукт может удовлетворить...».

По мнению А. П. Панкрухина, позиционирование по отношению к формированию имиджа и брендингованию первично, поскольку они являются главной и конечной целью любой маркетинговой стратегии.

Определение характеристик и уникальных черт дестинации

Чтобы сформировать уникальный образ территории и в последствии преобразовать его в индивидуальность бренда, необходимо определить характерные черты и особенности дестинации.

Существуют различные подходы и методологии, направленные на проведение комплексного исследования территории. Некоторые представители зарубежных школ не придерживаются жестких рамок при описании характеристик территории. Так исследователи французской

школы использовали гуманистический подход в страноведении. Как пишет Мироненко, «материал излагался так, чтобы читатель почувствовал "аромат" территории» [5].

Также используется комплексный страноведческий подход. При проведении такого анализа советский географ Н. Н. Баранский допускал вариативность используемых схем экономико-географических и страноведческих характеристик в зависимости от страны и ее особенностей, отмечая, что «чрезмерная стандартизация приводит к статичности комплексных страноведческих характеристик» [4].

Определение имиджевой составляющей

Для формирования комплексного образа территории Н. С. Мироненко рекомендует обращаться к средствам художественной изобразительности. Он пишет: «Взаимодействие страноведения и художественной литературы – это один из главных аспектов культурно-образного подхода в науке и одна из альтернативных, дополнительных возможностей ее гуманизации. Одним из направлений «гуманистической географии» стало изучение «образа места», а одним из методов – обращение к текстам литературных произведений» [5]. Литературные произведения, такие как «Дети капитана Гранта» Жюль Верна и «Путешествие на «Кон-Тики» Тура Хейердала, сыграли важную роль в создании далекого, загадочного и экзотического образа Полинезии и населяющих ее народов в сознании советских читателей.

Результаты исследований гуманистической географии используются для формирования определенного образа территории, придания тем или иным географическим объектам инвестиционной или туристской привлекательности, а также в территориальном планировании.

Средства художественной изобразительности являются элементом сферы креативных индустрий – одного из наиболее динамичных секторов мировой экономики.

Сегодня креативные индустрии оказывают большое влияние на формирование «образа территории». Это объясняется рядом причин. Во-первых, особенностью креативной экономики является создание образов, идей и впечатлений. Во-вторых, более четверти туристов – это миллениалы, которые мыслят образами и ценят эмоции и ощущения, полученные во время путешествия. В-третьих, при помощи цифровых средств туристские дестинации могут быстро, наглядно и эффективно донести до потребителей основные образы и идеи путешествий.

Почетное место среди творческих (креативных) индустрий занимает киноиндустрия, так как совмещает в себе элементы художественной культуры и индустриального производства. По данным исследований после выхода фильмов трилогии «Властелин колец» 9 % туристов отметили, что эти фильмы стали одной из причин их поездки в Новую Зеландию. Для 0,3 % опрошенных «Властелин колец» стал основной причиной посещения страны. 65 % потенциальных туристов заявили, что благодаря фильмам и связанной с ними рекламе они с большей вероятностью посетят Новую Зеландию [8]. Так основным фактором, повлиявшим на решение людей посетить Новую Зеландию, стали декорации, представленные в фильмах. В целом фильмы трилогии повысили узнаваемость Новой Зеландии в глазах мировой общественности, что, в свою очередь, увеличило мотивацию и вероятность ее посещения.

Определение позиций на рынке туристских дестинаций

Важную роль в позиционировании дестинации играет определение ей своего места на рынке. Для того чтобы конкурировать за определенную часть туристского рынка, позиции дестинации должны быть соответствующим образом определены и сфокусированы. Положение Новой Зеландии на рынке туристских дестинаций показано на рис. 1.

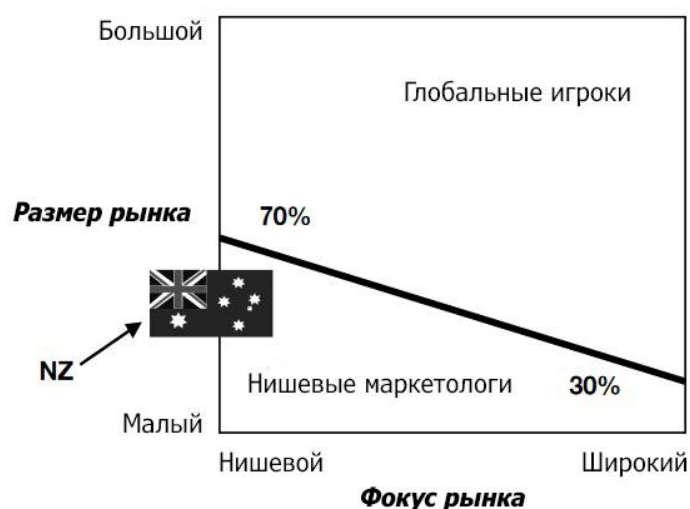


Рис. 1. Рынок туристских дестинаций [11]

Подход, который ориентируется на конкретные сегменты рынка, носит название нишевый маркетинг. В своей работе Т. Далгич и М. Леу описывают нишу как небольшой рынок, состоящий из небольшого числа групп потребителей со схожими характерными потребностями, а также указывают на то, что сущность нишевого маркетинга заключается в позиционировании на небольшие, прибыльные однородные сегменты рынка, которые игнорируются или упускаются другими [9].

Применительно к туризму данный подход имеет разные трактовки. В зарубежной литературе часто встречается понятие туризма специальных интересов – это путешествия, отвечающие конкретным туристским интересам групп и отдельных лиц, отличительными чертами которых является получение ярких впечатлений, удовольствия, участие в чем-то уникальном.

UNWTO определяет туризм с особыми интересами как специализированный туризм, включающий индивидуальные или групповые путешествия, участники которых хотят развивать и удовлетворять свои интересы и посещать дестинации, связанные с их интересами [6].

ВЫВОДЫ

Детальные исследования характеристик и особенностей Новой Зеландии определили нишевые направления для развития туризма, помогли сформировать рынки сбыта и построить стратегию развития туризма.

Позиционирование – это процесс поиска такой рыночной позиции дестинации, которая будет выгодно отличать ее от положения конкурентов.

Для этого необходимо совершить определенный порядок действий:

1. Провести анализ и определить характерные черты и уникальные особенности территории.
 2. Провести анализ факторов, отвечающих за формирование «образа территории».
 3. Провести анализ текущего имиджа территории.
 4. Определить положение дестинации на туристском рынке относительно конкурентов.
 5. Определить целевые рынки сбыта, т. е. тех, для кого разрабатывается туристский продукт.
- Все это является основой для дальнейшего построения маркетинговой стратегии развития туризма на территории, способствует развитию внутреннего и международного туризма, а также созданию востребованных туристских продуктов.

Список источников

1. Бунаков О. А. Управление позиционированием и устойчивым развитием туризма в регионе (на примере Республики Татарстан) : специальность 08.00.05 «Экономика и упр. нар. хоз-вом (рекреация и туризм)» : дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук. Москва : РМАТ, 2011. 172 с.
2. Кусков А. С., Лосев П. Н. Позиционирование как элемент комплекса туристического маркетинга // Туризм и гостеприимство. 2014. № 2. С. 9–14.
3. Малышев А. В. Киноиндустрия как сектор «креативных индустрий»: задачи диверсифицированного подхода. DOI 10.18334/се.13.7.40840 // Креативная экономика. 2019. Том 13, № 7. С. 1401–1410.
4. Машбиц Я. Г. Комплексное страноведение. Смоленск : Изд-во Смол. гуманитар. ун-та, 1998. 235 с. ISBN 5-88984-055-X (В пер.)
5. Мироненко Н. С. Страноведение: теория и методы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по геогр. специальностям. Москва : Аспект пресс, 2001. 267 с. ISBN 5-7567-0149-4.
6. Морозова Н. С. Методологические подходы к изучению нишевых видов туризма и их роль в развитии туристских дестинаций. DOI 10.24412/1995-0411-2021-2-19-26 // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 2. С. 19–26.
7. Шабалина Н. В., Кудакеев А. Я., Шабалин А. Д. Роль креативных индустрий в развитии туристских дестинаций // Туризм и региональное развитие. 2022. Т. 2, № 5, с. 2022–24.
8. Croy W. G. The Lord of the Rings, New Zealand, and Tourism: Image Building with Film // Department of Management Working Paper Series. 2004.
9. Dalgic T., Leeuw M. Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases // European Journal of Marketing. 1994. Vol. 28, № 4.
10. Hall C. M., Mitchell I., Keelan N. Maori culture and heritage tourism in New Zealand // The Heritage Tourist Experience: Critical Essays. 2017. Vol. 2.
11. Morgan N., Pritchard A., Piggott R. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand // Journal of Brand Management. 2002. Vol. 9, № 4.
12. Stats NZ : official site. URL: <https://www.stats.govt.nz> (дата обращения: 12.11.2024).
13. Tiaki Promise : official site. URL: <https://www.tiakinewzealand.com> (дата обращения: 12.11.2024).
14. Tourism New Zealand : official site. URL: <https://www.tourismnewzealand.com> (дата обращения: 12.11.2024).
15. UN Tourism : official site. URL: <https://www.unwto.org> (дата обращения: 12.11.2024).

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

ГРИДНЕВА Марина Дмитриевна, магистрант
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
115054, Россия, Москва, mari6a.gridneva@gmail.com

Аннотация. Корпоративная культура играет ключевую роль в формировании экономической эффективности предприятия, влияя на мотивацию сотрудников, производительность труда и качество клиентского обслуживания. В данной статье исследуется взаимосвязь между корпоративной культурой и основными экономическими показателями, такими как текучесть кадров, вовлеченность персонала и удовлетворенность клиентов.

Ключевые слова: корпоративная культура, экономическая эффективность, текучесть кадров, мотивация сотрудников, вовлеченность персонала, конкурентоспособность.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE CULTURE AND ECONOMIC EFFICIENCY IN THE HOTEL BUSINESS

GRIDNEVA Marina Dmitrievna, Master's student
Plekhanov Russian University of Economics
115054, Russia, Moscow, mari6a.gridneva@gmail.com

Abstract. Corporate culture plays a key role in shaping a company's economic efficiency by influencing employee motivation, productivity, and the quality of customer service. This article explores the relationship between corporate culture and key economic indicators such as employee turnover, staff engagement and customer satisfaction.

Keywords: corporate culture, economic efficiency, employee turnover, employee motivation, staff engagement, competitiveness.

ВВЕДЕНИЕ

Корпоративная культура – это фундамент, на котором строится успех компании. Это целая система, которая влияет на поведение каждого сотрудника. Причем не только в рабочее время.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Что делает корпоративную культуру такой значимой? Представим предприятия, где сотрудники не заинтересованы тем, что происходит вокруг, их не волнует общий результат. Продуктивность стремится к нулю.

Представим противоположный пример: компании, где коллектив объединен общими ценностями и целями. Здесь царит активная атмосфера, каждый из сотрудников чувствует свою ответственность и вклад. Такие компании чаще добиваются успеха. Это легко проследить

благодаря статистике: высокие показатели производительности, низкий уровень текучести кадров, уровень удовлетворенности клиентов.

Но дело не только в цифрах. Корпоративная культура формирует личную привязанность сотрудников к компании. Люди начинают ассоциировать себя с брендом. Это приводит к невероятным результатам. Работники, чувствуя себя частью чего-то большего, действуют с полной самоотдачей. Для них успех компании – это их личный успех.

Однако формирование сильной корпоративной культуры – это процесс, требующий времени и усилий. Более того, корпоративная культура – это живой организм, который требует постоянного внимания и работы. Нельзя просто внедрить политику или провести тренинг. Необходимо, чтобы изменения стали естественной частью повседневной жизни компании. И только тогда корпоративная культура станет тем мощным инструментом, который не только объединяет, но и ведет компанию к экономической эффективности.

Вариативность подходов к развитию корпоративной культуры огромна. Какие-то компании делают ставку на внутренние коммуникации, кто-то – на бонусные программы или социальные инициативы. Но суть одна: чем больше внимания уделяется корпоративной культуре, тем выше шансы на экономический успех.

Корпоративная структура способна поддерживать и ускорять достижение долгосрочных целей предприятия. Она должна быть встроена в бизнес-стратегию и не может существовать отдельно.

Компании с четко выстроенной культурой легче адаптируются к изменениям на рынке. Когда сотрудники разделяют общие ценности, внедрение инноваций проходит быстрее – люди готовы к изменениям. Они понимают, что это необходимо для достижения целей. Переживание кризисных моментов также происходит легче именно благодаря общим взглядам на ситуацию.

Культура помогает преодолеть внутренние барьеры. Если внутри компании царит открытость и доверие, решения принимаются быстрее, а их реализация проходит эффективнее. В такой среде процветает инновационное мышление. Сотрудники не боятся предлагать новые идеи, что ведет к постоянному развитию и повышению конкурентоспособности.

Примеры компаний, где корпоративная культура стала основой для стратегического успеха, можно найти в различных отраслях. Например, технологические гиганты часто выделяют именно культуру как один из ключевых факторов их роста, как драйвер для достижения амбициозных целей.

Формирование корпоративной культуры следует начать с ясного определения ценностей компании. Они должны быть не просто декларированы, но и понятны каждому сотруднику.

После определения ценностей важно разработать конкретные меры для их воплощения в ежедневную работу. За основу можно взять программы обучения и профессионального развития. Инвестирование в обучение сотрудников не только повышает их компетенции, но и укрепляет лояльность к компании. Сотрудники видят, что организация заботится об их развитии, что, в свою очередь, стимулирует их отдачу.

Создание эффективной системы поощрений – следующий этап построения устойчивой культуры. Признание заслуг сотрудников и поощрение за вклад в развитие компании способствуют укреплению корпоративной культуры. Это могут быть как финансовые бонусы, так и нематериальные поощрения: гибкий график работы, дополнительные выходные или публичное признание достижений.

Важным аспектом также является развитие коммуникаций внутри компании. Открытая, честная и постоянная коммуникация – ключ к созданию доверительной среды. Руководство должно активно участвовать в диалоге с сотрудниками, слышать их предложения и замечания. Прозрачность управленческих решений и вовлеченность персонала в процесс принятия решений – важный элемент сильной культуры.

Внедрение и поддержание предложенных стратегий не только улучшает корпоративную культуру, но и непосредственно влияет на экономические показатели компании. Работая над внутренними процессами, можно добиться более устойчивого роста и эффективности.

Влияние корпоративной культуры не всегда легко выразить в числах, но существует несколько методов, помогающих оценить ее воздействие на экономические результаты компании.

Первым шагом к оценке является анализ уровня текучести кадров – одна из наиболее наглядных метрик. Снижение числа увольнений означает меньшие затраты на поиск и обучение новых сотрудников. Меньшая текучесть также приводит к повышению уровня опыта и компетенций в коллективе, что напрямую влияет на производительность труда и качество работы.

Второй важный показатель – уровень вовлеченности сотрудников. Отслеживать данный показатель возможно посредством проведения внутренних опросов степени удовлетворенности персонала. Опираясь на результаты, можно отследить связь между уровнем вовлеченности и ростом производительности, что непосредственно влияет на прибыльность компании – чем выше вовлеченность, тем лучше бизнес-показатели.

Качественный клиентский сервис также является важным индикатором того, как корпоративная культура влияет на экономические результаты. Искренняя вера в ценности компании отражается на уровне обслуживания, что повышает удовлетворенность клиентов. В свою очередь, удовлетворенность клиентов ведет к их лояльности, что влияет на повторные покупки и увеличивает стабильность доходов.

Существующее множество методов оценивания корпоративной культуры доказывает, что даже такие нематериальные вещи могут быть измерены через конкретные показатели.

ВЫВОДЫ

Таким образом, корпоративная культура является не просто составляющей внутренней политики компании, а реальным активом, который может оказывать серьезное влияние на ее экономические результаты.

Основным выводом является то, что успешные компании не просто декларируют ценности, они живут ими. Корпоративная культура должна становиться частью их ДНК, пронизывая все аспекты работы – от принятия стратегических решений до повседневных действий сотрудников. При налаживании всех этапов результат выражается не только на атмосфере коллектива, но и на внешних экономических показателях.

Организация, которая систематически работает над этим аспектом, сможет значительно улучшить свои позиции на рынке и укрепить свою экономическую эффективность в долгосрочной перспективе.

Список источников

1. Клевцов В. В., Хачатуров В. В. Вовлеченность персонала как стратегия развития российских организаций // Экономика и предпринимательство. 2018. № 6 (95). С. 691.

2. Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез : монография / под ред. М. А. Эскиндарова. 3-е изд. Москва : Дашков и К, 2021. 641 с.
3. Маримненко Н. К. Опыт внедрения мероприятий по увеличению вовлеченности персонала и снижению его текучести // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2020. Т. 2, № 1. С. 164.
4. Морозов М. А. Повышение эффективности управления персоналом (на примере предприятий туриндустрии) // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 2. С. 96–104.
5. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для вузов по специальности «Соц.-культур. сервис и туризм». 2-е изд., испр. и доп. Москва : Академия, 2006. 288 с. Сер. Высшее профессиональное образование. Туризм.
6. Целютина Т. В., Литвин Ю. П. Эффективная система управления адаптацией персонала как инструмент управления текучестью кадров // Интеграция наук. 2019. № 1 (24). С. 215–218.

СТРАТЕГИИ КРОСС-ПРОДАЖ И ПРОДАЖ ПАКЕТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДА ГОСТИНИЦЫ

ДЕНИСОВА Валерия Валерьевна, магистрант
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
115054, Россия, Москва, 4lere@mail.ru

Аннотация. В связи с нарастающей конкуренцией в индустрии гостеприимства немаловажную роль для предприятий индустрии гостеприимства играет разработка сбытовой стратегии, направленной на повышение дохода. В данном случае интересными для изучения будут темы, отражающие инструменты, направленные на повышение среднего чека, такие как кросс-продажи и продажи пакетных предложений. В статье дается определение понятиям «кросс-продажи» и «продажи пакетных предложений», а также изучаются особенности использования данных инструментов гостиничным предприятием. Автор отражает преимущества использования этих инструментов для гостиничного предприятия, а также предлагает алгоритм разработки стратегии использования инструментов кросс-продаж и пакетных предложений в гостинице.

Ключевые слова: кросс-продажи, пакетные предложения, дополнительные услуги.

CROSS-SELLING AND PACKAGE SALES STRATEGIES AS A TOOL FOR INCREASING HOTEL REVENUE

DENISOVA Valeria Valerievna, Master's student
Plekhanov Russian University of Economics
115054, Russia, Moscow, 4lere@mail.ru

Abstract. Due to the growing competition in the hospitality industry, the development of a sales strategy aimed at increasing income plays an important role for hospitality industry enterprises. In this case, topics reflecting tools aimed at increasing the average bill, such as cross-sales and sales of package offers, will be interesting for study. The article defines the concepts of cross-sales and sales of package offers, and also studies the features of using these tools by a hotel enterprise. The author reflects the advantages of using these tools for a hotel enterprise, and also offers an algorithm for developing a strategy for using cross-sales tools and package offers in a hotel.

Keywords: cross-selling, package deals, additional services.

ВВЕДЕНИЕ

Количество гостиничных предприятий в России стремительно растет. По данным Росстата, количество коллективных средств размещения в стране в 2023 году выросло почти на 2000 по сравнению с 2022 годом. Таким образом, можно говорить о том, что предприятия индустрии гостеприимства сталкиваются с высокой конкуренцией. Поэтому владельцы гостиниц постоянно ищут новые способы выделиться на фоне конкурентов, увеличить заполняемость гостиницы и ее доход. В данном контексте кросс-продажи и продажи пакетных

предложений могут сыграть важную роль в улучшении показателей эффективности деятельности предприятия.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Кросс-продажи – это продажа товаров или услуг, дополняющих основной продукт. В гостиничном бизнесе кросс-продажи могут использоваться для продажи любых дополнительных услуг, которые отель предлагает своим гостям.

Например, гостю можно предложить дополнить проживание в гостинице услугами спа-комплекса. Таким образом отель может увеличить средний чек, а также продемонстрировать гостю более высокий уровень сервиса, предугадав его желания и позволив ему получить больше положительных эмоций от пребывания в гостинице [1].

Кросс-продажи – отличный инструмент для повышения среднего чека не только для больших, но также и для малых гостиничных предприятий. Например, небольшой городской отель, находящийся в непосредственной близости к достопримечательностям, музеям или театрам, может предлагать своим гостям билеты на выставки, представления и т. д. Гостиницы, предоставляющие услуги завтрака для своих гостей, могут предложить гостю сервис «завтрак в номер» за дополнительную плату.

Для повышения эффективности кросс-продаж гостиничное предприятие может прибегнуть к продажам пакетных предложений. Пакетное предложение – это специальное предложение, разработанное для определенной группы потребителей гостиничных услуг и предоставляемое по специальной цене. Цены на услуги в пакетных предложениях, как правило, ниже цен на отдельные услуги, входящие в него.

Помимо услуги проживания пакетное предложение может включать следующие дополнительные услуги:

- питание;
- услуги транспорта;
- экскурсии и билеты на мероприятия;
- событийные услуги, такие как участие в мастер-классах, культурных и образовательных программах и т. д.;
- доступ к закрытым или VIP-зонам отеля;
- услуги раннего заезда и позднего выезда;
- подарки и комплименты от отеля.

Пакетное предложение разрабатывается гостиницей исходя из анализа целевой аудитории предприятия и услуг, которые гостиница может предоставить своим гостям.

Существуют различные виды пакетов гостиничных услуг. Самые распространенные представлены в табл.

Таблица

Основные виды пакетов гостиничных услуг

№	Вид пакетного предложения	Целевая аудитория	Входящие услуги	Преимущества
1	Круглогодичные пакеты. Они доступны в независимости от сезона или дня недели	Широкий круг потребителей	Как правило, такой пакет включает стандартный набор услуг: проживание и питание	Повышение дохода гостиничного предприятия путем повышения среднего чека в течение всего года

№	Вид пакетного предложения	Целевая аудитория	Входящие услуги	Преимущества
2	Бизнес-пакет	Ориентирован на деловой сегмент гостей и организаторов мероприятий	Проживание, аренда и техническое обслуживание конференц-зала, трансфер, кейтеринг	Привлечение деловых гостей, повышение загрузки гостиницы за счет предоставления площадки для проведения мероприятий
3	Пакеты выходного дня	Молодожены, пары, семьи, компании друзей	Проживание в отеле 2–3 ночи, услуги раннего заезда и позднего выезда, питание, спа и фитнес-центр, экскурсии и т. д.	Увеличение загрузки и дохода гостиницы в выходные дни
4	Романтические пакеты	Молодожены, пары	Проживание, обслуживание в номерах, романтический ужин, подарки и комплименты от отеля, спа-процедуры для двоих, экскурсии и мероприятия, билеты в музеи и театры	Продвижение отеля как площадки для проведения свадьбы, увеличение дохода гостиницы
5	Туристический пакет	Туристы, семьи с детьми, компании друзей	Проживание, питание, экскурсии, билеты в музеи и театры	Привлечение индивидуальных путешественников, возможность выделиться среди конкурентов

Продажа пакетных предложений является действенным инструментом увеличения дохода гостиничного предприятия. Это подтверждается тем, что многие гостиницы уже давно активно пользуются данным методом.

Например, гостиница «Мандарин Москва» предлагает своим гостям воспользоваться пакетом «Семейные каникулы в Москве». Пакет включает проживание, шведский стол, комплимент от отеля, скидки на обслуживание в номере и меню ресторана, фитнес-зал, а также скидки на услуги партнеров гостиницы. Таким образом, гостиница привлекает к себе такую группу потребителей, как семьи с детьми. Это отличная возможность увеличить заполняемость и повысить средний чек в выходные и в период школьных каникул [2].

Также отель «Grand Wellness Hotel & SPA» разработал романтический пакет для пар «Романтический отдых в Grand Wellness Hotel & SPA», включающий проживание, романтическое украшение номера, неограниченный доступ к термальной зоне отеля, спа-комплекс для двоих, романтический ужин, а также поздний выезд из отеля. Данный пакет направлен на привлечение пар, желающих провести романтические выходные, или молодоженов [3].

Для достижения максимального эффекта от таких инструментов, как кросс-продажи и продажи пакетных предложений, гостинице необходимо составить стратегию. Выделим основные этапы создания стратегии кросс-продаж и продаж пакетных предложений:

1. Проанализировать, какие услуги, предоставляемые гостиницей, пользуются у гостей наименьшей популярностью.

2. Проанализировать, какие еще дополнительные услуги может предложить предприятие, сравнить все «за» и «против» для каждого варианта.

3. Определить свою целевую аудиторию, их привычки и предпочтения. Можно использовать метод опроса, для того чтобы понять, насколько предлагаемая услуга будет удовлетворять целевую аудиторию гостиницы. На этом этапе также важно проанализировать результаты. Для составления пакетных предложений необходимо понять, какие услуги гости чаще всего приобретают вместе, какие услуги предпочитают определенные группы потребителей.

4. После анализа полученных данных следует выделить сегменты потребителей из своей целевой аудитории, для которых будут разрабатываться пакетные предложения и использоваться стратегия кросс-продаж. Для того чтобы продать пакетное предложение, необходимо предложить гостям именно тот набор услуг, который бы отвечал их needs. Для этого важно правильно выделить сегменты потребителей, которые имеют схожие потребности и похожее потребительское поведение.

5. На основе полученных данных гостинице необходимо составить пакеты услуг, которые будут интересны гостям и определить их стоимость. Как правило, стоимость услуг в пакетах несколько ниже, нежели по отдельности.

6. При необходимости гостиница может найти партнеров для совместной реализации предложения. Например, сотрудничество с местными музеями, театрами, турагентствами и т. д.

7. Обучение персонала. Работники гостиницы должны быть осведомлены о всех актуальных предложениях и уметь предложить их целевой аудитории в наиболее подходящее время.

8. Важно не только продумать и разработать пакетные предложения, но и продумать каналы продвижения. Гости должны быть осведомлены обо всех актуальных предложениях отеля.

Вся информация о дополнительных услугах, предоставляемых гостиницей, а также актуальных акциях и предложениях должна быть обязательно размещена на сайте гостиничного предприятия. Персонал гостиницы должен активно предлагать дополнительные пакетные предложения при регистрации гостя [4]. Гостиницы могут предлагать гостю приобрести дополнительные услуги во время бронирования, однако, согласно статистике, это не является высокоэффективным.

Более эффективным инструментом для стимулирования продаж дополнительных услуг и пакетных предложений является e-mail-рассылка, напомнить гостям об актуальных услугах и пакетах услуг можно за 2–3 дня до заезда.

9. Заключительным этапом проводится сбор обратной связи от гостей и анализ эффективности введенных предложений и инструментов кросс-продаж, делается вывод о целесообразности такого метода повышения дохода предприятия или его корректировки.

Хорошо продуманная стратегия перекрестных продаж может принести гостинице немало выгод, например:

1. Возможность увеличить выручку гостиничного предприятия за счет повышения среднего чека.

2. Повышение лояльности гостей. Предлагая гостям дополнительные услуги, способствующие приобретению ими положительного опыта пребывания в гостинице, предприятие демонстрирует свое внимание к потребностям постояльца, тем самым способствуя увеличению числа постоянных гостей.

3. Предложение гостям уникальных услуг или пакетов услуг может являться весомым конкурентным преимуществом.

4. Продажа услуг, которые ранее пользовались низким спросом у гостей, посредством кросс-продаж и продаж пакетных предложений способствует оптимизации ресурсов гостиницы.

ВЫВОДЫ

Таким образом, можно говорить об эффективности применения таких инструментов, как кросс-продажи и продажи пакетных предложений с целью увеличить доход гостиничного предприятия. Гостиницы имеют широкий спектр возможностей для разработки и внедрения пакетных предложений. Каждая гостиница может разработать уникальный пакет согласно потребностям ее целевой аудитории и возможностям гостиницы, который позволит выделить ее из числа конкурентов. При грамотно разработанных стратегиях кросс-продаж и продаж пакетных предложений гостиница может значительно увеличить свои показатели экономической деятельности.

Список источников

1. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для вузов по специальности «Соц.-культур. сервис и туризм». 2-е изд., испр. и доп. Москва : Академия, 2006. 288 с. Сер. Высшее профессиональное образование. Туризм.

2. Отель «Мандарин» : офиц. сайт. URL: <https://mghotels.ru/hotel/hotelmandarin?ysclid=m33j723k0196290641> (дата обращения: 1.11.2024).

3. СПА-отель «Grand Wellness Hotel & SPA» : офиц. сайт. URL: https://grandwellness.ru/?roistat=yamapshotel_glavnaay (дата обращения: 1.11.2024).

4. Морозов М. А. Повышение эффективности управления персоналом (на примере предприятий туриндустрии) // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 2. С. 96–104.

СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ В ДРЕВНЕЙ ГРЕЦИИ VIII–IV ВВ. ДО Н. Э.

ЛЕОНОВА Кристина Евгеньевна, студент

Московский государственный университет спорта и туризма

117519, Россия, Москва, leonovak787@gmail.com

Аннотация. В настоящей работе рассматриваются некоторые вопросы первоначального становления гостиничной сферы на примере Древней Греции (VIII–IV вв. до н. э.), где складывалась оригинальная система размещения путешественников. Автором определены основные типы средств размещения Древней Греции, выявлена их целевая аудитория и основные услуги, предоставляемые гостям.

Ключевые слова: Древняя Греция, средства размещения, Олимпийские игры, сфагис, таверны, купоны, пандокеи, катагогии, каpileи, «Леонидион», ксены.

ACCOMMODATION IN ANCIENT GREECE VIII–IV CENTURIES BC

LEONOVA Kristina Evgenievna, Student

Moscow State University of Sports and Tourism

117519, Russia, Moscow, leonovak787@gmail.com

Abstract. This paper examines some issues of the initial development of the hotel industry using the example of Ancient Greece (VIII–IV centuries BC), where an original system of accommodating travelers was formed. The author defines the main types of accommodation facilities in Ancient Greece, identifies their target audience and the main services provided to guests.

Keywords: Ancient Greece, accommodation facilities, Olympic Games, sphagis, taverns, kaupons, pandocia, katagorgia, kapilei, «Leonidion», xena.

ВВЕДЕНИЕ

Исследование вопросов развития средств размещения с древнейших времен до наших дней является необходимым условием для понимания целостности процесса развития индустрии гостеприимства.

Определение этапов развития отрасли у разных народов, выделение особенностей формирования и функционирования средств размещения в разных странах, определение перечня услуг и их качества на разных исторических этапах имеют практическую значимость для решения конкретных проблем в современной индустрии гостеприимства.

Источниковой базой в изучении развития средств размещения Древней Греции являются остатки зданий, орудия труда, предметы быта, произведения живописи, монеты; мифологические сказания; эпические поэмы Гомера «Илиада» и «Одиссея», а также труды Геродота, Фукидида, Ксенофонта и др.

В работе над темой были использованы исследования по истории Древней Греции: В. О. Никишина [7], В. В. Плетникова [12], И. С. Свенцицкой [13], И. Е. Сурикова [15], истории

архитектуры: Ш. С. Кази [5], Е. Л. Огиенко, А. А. Колесникова [9], Е. Н. Полякова, А. В. Красовского [5] и истории туризма и гостиничного дела: А. А. Бадави [1], О. Беловой, Л. И. Тихоновой [1], Л. Г. Березовая [3], В. П. Грицкевич [4], А. В. Паршина, В. М. Молчанова [11] и др.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате исследования было установлено, что в Древней Греции в VIII–IV вв. до н. э. (период архаики и Великая греческая колонизация) произошли важные изменения и сложились условия для возникновения специальных мест размещения для путешественников из других регионов страны и иностранцев. Рассматриваемый период истории Древней Греции характеризуется экономическим подъемом страны, демографическим ростом и зарождением полисного строя [7].

Переход к товарно-денежному хозяйству и развитие мореплавания позволило Древней Греции создать некое подобие единой экономической системы. Во всяком случае, появление монет и распространение их по всей материковой Греции позволило укрепить экономическое положение страны и ее граждан, а также способствовать проведению Великой колонизации, которая расширила владения страны, увеличила ресурсы и обогатила культуру [7].

Одним из драйверов развития путешествий и сферы гостеприимства у древних греков стали различные состязания. Древняя Греция была страной «с наиболее яркой состязательной культурой – известно, что древние греки могли состязаться во всем, даже в том, кто позже уснет на пиру. Среди древнегреческой состязательной культуры как квинтэссенция рассматриваются Олимпийские игры» [12, с. 127].

Олимпийские игры первоначально были организованы на территории северо-западного Пелопоннеса и продолжались только один день. Со временем игры вышли за пределы региона и стали общезеллинскими, а их продолжительность достигла пяти дней [10].

Кроме Олимпийских игр в Древней Греции проходили театральные представления, состязания поэтов, певцов, музыкантов, а также мистерии и государственные праздники, на которые собирали множество гостей из разных концов страны и иностранцев.

Важно отметить, что древним грекам для поездки за границу нужен был заграничный паспорт – сфагис, поэтому основные путешествия они совершали внутри страны [2].

Таким образом, сложившиеся условия способствовали развитию путешествий древних греков и приему в греческих полисах иностранных гостей, а также это привело к необходимости создания специальных средств размещения для мореплавателей, политиков, торговцев, мыслителей, спортсменов, болельщиков, актеров и других гостей.

Древние греки отличались гостеприимством по отношению к родственникам, знакомым и даже незнакомым людям. Во всех домах состоятельных людей были обустроены комнаты для гостей [9, 13]. Долгое время в богатых домах бесплатно принимали чужестранцев, но со временем стали появляться особые платные гостиницы и пансионаты, которые вносили весомый вклад в экономику страны.

По мнению А. В. Паршина, В. М. Молчанова, «коммерческое гостеприимство было отдельным сектором, и оно включало в себя крупномасштабное предоставление продуктов питания, напитков и жилья. Помимо привлечения торговцев, коммерческий сектор рассматривался как средство экономического стимулирования и неотъемлемое средство усиления влияния государства за его пределами» [11, с. 52].

Исследователи определили, что в Древней Греции по форме собственности действовали частные и государственные средства размещения. Государственные были предназначены

для служащих и чиновников, частные – для индивидуальных путешественников. И в том и в другом случае были заведения, которые оказывали услуги размещения и питания как на платной, так и на безвозмездной основе. Услуги питания в некоторых случаях были в комплексе с проживанием или оказывались за дополнительную плату (в сельской местности).

В последние годы были опубликованы работы по истории архитектуры, которые дают возможность представить не только устройство древнегреческих средств размещения и других предприятий гостеприимства, но и представить в деталях процесс обслуживания гостя. Опираясь на работы А. А. Бадави [1], Е. Л. Огиенко, А. А. Колесникова [9], Е. Н. Полякова, А. В. Красовского [5], рассмотрим некоторые типы средств размещения Древней Греции VIII–IV вв. до н. э.

Среди частных средств размещения Древней Греции прежде всего необходимо отметить катагогии. Катагогии – это постоянные дворы, которые принадлежали частным лицам и представляли ночлег небольшому количеству путешественников из числа иностранцев на безвозмездной основе, в последствии они стали коммерческими заведениями. На первом этапе это были малые гостиницы [1].

Со временем катагогии стали строить вместительнее. Так, известно, что для многочисленных посетителей святилища Асклепия и паломников было построено место для ночлега и отдыха – двухэтажная катагогия на 160 комнат – самое большое здание Асклепиона (конец IV – начало III века до н. э.). В данном средстве размещения было подворье для паломников, латрины (уборные, к которым была подведена вода по керамическим трубам), два храма, общественные здания, предназначенные для прибывающих на соревнования атлетов и других гостей [9].

Эти заведения отличались ограниченным числом услуг и их низким уровнем качества. Например, продукты питания путешественники везли с собой, а еду им готовили.

Пандокеи располагались вдоль коммерческих провинциальных дорог и были на расстоянии 8 км друг от друга. Эти заведения располагались рядом со спортивными сооружениями, в курортных районах, в местах пересечения крупных торговых путей, а также в портовых городах [9].

Капилия – это частные городские гостиницы для небогатых иностранных гостей. Эти средства размещения отличались низким уровнем качества услуг, плохим качеством еды и дешевыми напитками [9].

Не все древнегреческие гостиницы предлагали обед, и путешественникам приходилось продукты возить с собой, поэтому в Древней Греции большой популярностью пользовались такие частные заведения, как таверны, которые являлись одновременно предприятиями питания и размещения.

Необходимо отметить, что изначально таверны были своеобразными торговыми точками, где все желающие могли приобрести еду и напитки, а также предметы первой необходимости. Со временем таверны превратились в заведения, где простые горожане собирались для того, чтобы обсудить текущие вопросы, а заодно выпить вина и поиграть в азартные игры. В тавернах можно было встретить разных людей, в том числе иностранных путешественников, которые здесь же оставались на ночлег [9].

Описание устройства таверн и других предприятий гостеприимства Древней Греции мы находим в работах, посвященных истории архитектуры. Так, Е. Л. Огиенко и А. А. Колесников описывают таверну, которая была частью комплекса Агоры. Авторы пишут, что

два комплекса жилых помещений были связаны между собой «продольным» общественным пространством, обеспечивающим возможность входа и выхода на внешнее пространство Агоры. Далее авторы указывают, что здания построенного комплекса сохранились в хорошем состоянии и его можно было реконструировать. Таверна имела ячеичково-зальную планировочную структуру, где ряд комнат и длинная средняя стена делила здание пополам в продольном направлении. Передняя и задняя комнаты таверны сообщались между собой через двери в средней части, а основные помещения имели самостоятельные выходы на прилегающую к таверне улицу [9, с.81–82].

По мнению авторов, таверны представляли собой торговые помещения, в которых гостям предлагали в основном простую еду. Персонал работал за L-образной мраморной стойкой длиной от 6 до 8 футов, со вставкой в стойке для большой глиняной посуды, где размещались закуски из сухофруктов и бобовых. Амфоры с вином хранились за стойкой, где также готовили еду на простых жаровнях. Посетители могли стоять у стойки, наблюдая за процессом готовки, или занимать стол в общей зоне или уединенную кабинку с каменными сиденьями [9, с. 82].

Немного позднее в Древней Греции появился еще один тип частных заведений, похожих на таверны. Это двухэтажные питейные заведения – каупоны, которые предлагали посетителям дешевую еду, напитки, а также размещение в номерах на верхнем этаже [9, с. 82].

Таверны и каупоны по организации помещений были очень похожи, главной отличительной особенностью было их предназначение. Таверны – это традиционные заведения для отдыха горожан и путешественников, каупоны же предполагали формальную обстановку. Для привлечения клиентов некоторые каупоны улучшали качество обслуживания и вводили новые услуги. Так, в одном из подобных заведений Помпеи, для гостей могли организовывать деловой обед, оказать дополнительные услуги для проведения переговоров или предоставить в аренду специальное помещение с мебелью [9].

Далеко не все таверны и каупоны имели положительную репутацию. Исследователи отмечают, что эти заведения, в основном, посещали бедные и низшие классы. Они отличались низким уровнем качества предоставляемых услуг, подачей некачественной еды. Кроме того, в тавернах иногда совершались различные правонарушения [9].

В связи с проведением Олимпийских игр в Древней Греции VIII в. до н. э. начинается развитие первого социального жилья. Для спортсменов, приезжающих на соревнования, а также для гостей в окрестностях горы Олимп строились сооружения для их проживания и обслуживания. В IV веке до н. э. архитектором Леонидом была построена своеобразная «олимпийская деревня с гостиницей для знатных гостей «Леонидион» [12].

В Древней Греции были также придорожные дома, которые одновременно были приютами и специальными сторожевыми укреплениями [9].

Сфера гостеприимства в целом и, в частности, средства размещения Древней Греции регулировались обществом и государством. Несоблюдение этих законов гостеприимства считалось большим грехом. К путешественникам же необходимо было относиться особенно доброжелательно [12].

Древнегреческая мифология сохранила легенду о Зевсе, который под видом путника стучался в двери к людям и просил приюта. К сожалению, никто его не принял у себя дома кроме хозяев хижины Филемона и Бавкиды. Хозяева хижины поделились с Зевсом всем, что они

имели. В благодарность за гостеприимство Зевс награждал бедняков, превратив их дом в храм. Остальных жителей бог покарал, а дома их затопил водой [9].

Интересен тот факт, что для защиты прав гостей в греческих полисах создавались так называемые «Союзы гостеприимства». Члены такого союза – ксены брали на себя обязанность защищать интересы гостей из других полисов в своем [2].

ВЫВОДЫ

В Древней Греции в VIII–IV вв. до н. э. произошли важные изменения и сложились условия для возникновения специальных мест размещения для мореплавателей, политиков, торговцев, мыслителей, спортсменов, болельщиков и других путешественников из регионов страны, и иностранцев.

В стране сформировалась система государственных и частных средств размещения, в которых представлялись услуги на безвозмездной и платной основе. Среди средств размещения можно выделить специализированные заведения, предназначенные для проживания участников различных крупномасштабных состязаний.

Списки источников

1. Бадави А. А. История развития малых гостиниц // Инженерный вестник Дона. 2018. № 1 (48). С. 121.
2. Белова О. О., Тихонова Л. И. История развития гостиничной индустрии Европы // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства : материалы 7-й Межрегиональной научно-практической конференции, посвященной 105-летию РГУ имени С. А. Есенина, Рязань, 22 октября 2020 года. Рязань : РГУ имени С. А. Есенина, 2020.
3. Березовая Л. Г. История туризма и гостеприимства : учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2024. 429 с.
4. Грицкевич В. П. История туризма в древности. Москва: Издат. Дом Герда, 2005. 121 с.
5. Кази Ш. С. Анализ этапов развития архитектуры придорожных объектов // Инновации и инвестиции. 2018. № 11. С. 229–235.
6. Мухаев Р. Т. История государства и права зарубежных стран : учебник для бакалавров. 3-е изд. Москва : Юрайт, 2023. 1006 с.
7. Никишин В. О. История Древнего мира. Древняя Греция : учебник для вузов. Москва : Юрайт, 2024. 329 с.
8. Николенько П. Г., Шамин Е. А., Ключева Ю. С. Организация гостиничного дела : учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2024. 531 с.
9. Огиенко Е. Л., Колесников А. А. Возникновение и развитие доступного жилья в античной Греции и Древнем Риме // Architecture and Modern Information Technologies. 2022. № 2 (59). С. 80–95.
10. Олимпийское образование : в 3 т. Том 1. Игры олимпиад : учебное пособие для вузов / Г. Н. Германов, А. Н. Корольков, И. А. Сабирова, О. И. Кузьмина. Москва : Юрайт, 2024. 749 с.
11. Паршин А. В., Молчанов В. М. История происхождения и развития гостиничной отрасли // Инновации в науке и практике : сборник научных статей по материалам VIII Международной научно-практической конференции, Уфа, 15 марта 2022 года. Уфа : Научно-издательский центр «Вестник науки», 2022. С. 46–62.
12. Плетников В. В. Олимпийские игры Древней Греции и спорт: анализ различий // Социум и власть. 2018. № 1 (69). С. 127–133.

13. Поляков Е. Н., Красовский А. В. Внутреннее пространство древнегреческого усадебного дома V-I вв. до н. э. EDN: YSEITL // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. 2017. № 3 (62). С. 9–24.
14. Свенцицкая И. С. Из истории повседневной жизни: трактиры (таверны) в древнем мире // Вестник древней истории. 2007. № 2 (261). С. 191–202.
15. Суриков И. Е. Греческая архаика как историческая эпоха // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 5. С. 52–63.
16. Развитие гостиничного хозяйства в Древнем мире». URL: <https://studfile.net/preview/7204280/page:3/> (дата обращения: 12.11.2024).
17. Древние корни греческого гостеприимства // Керкинитида. Евпатория история с древних времен, до наших дней. Отдых и лечение в Евпатории : сайт. URL: <http://www.evpatori.ru/drevnie-korni-grecheskogo-gostepriimstva.html> (дата обращения: 11.11.2024).
18. Гостеприимство Древней Греции и Рима. URL: <https://studfile.net/preview/3988119/> (дата обращения: 11.11.2024).

РОЛЬ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В РАЗВИТИИ МАКРОТЕРРИТОРИИ «БОЛЬШОЕ ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО» НА ЭТАПЕ «ПЕРЕЗАГРУЗКИ»

ЛУКИН Михаил Ильич, аспирант

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

119991, Россия, Москва, lmi8829@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению трансформационных процессов развития гостиничной индустрии в регионах макротерритории «Большое Золотое кольцо». На основе модели жизненного цикла развития туристской дестинации Р. Батлера количественные и структурные изменения функционирования гостиничной индустрии позволяют определить стадию развития туристской дестинации. Известный в 70-х гг. XX века туристский маршрут «Золотое кольцо» сегодня испытывает период перезагрузки: расширяется количество субъектов, входящих в проект; идет активное развитие туризма; государство начинает вкладываться в материально-техническую базу туризма – средства размещения. Гостиничные предприятия – объект проводимого исследования. Методический подход основывается на опыте проведения рекреационно-географических исследований. Цель исследования – определить роль гостиничной индустрии в развитии макротерритории «Большое Золотое кольцо» на этапе «перезагрузки». В результате проведенного исследования определено, что макротерритория «Большое Золотое кольцо», исходя из жизненного цикла туристской дестинации, прошла фазу обновления и находится на этапе вовлечения, что подразумевает рост показателей развития гостиничного бизнеса, туристского потока и активные формы государственной поддержки.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, Большое Золотое кольцо, туристская макротерритория, туризм, жизненный цикл туристской дестинации, модель Р. Батлера, обеспеченность номерным фондом, инвестиционная привлекательность, туристско-рекреационные кластеры.

THE ROLE OF THE HOTEL INDUSTRY IN THE DEVELOPMENT OF THE «GREAT GOLDEN RING» MACROTERRITORY AT THE «REBOOT» STAGE

LUKIN Mikhail Ilyich, PhD student

Moscow State University named after M. V. Lomonosov

119991, Russia, Moscow, lmi8829@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the consideration of transformation processes of hotel industry development in the regions of the macro-territory «Great Golden Ring». Based on the life cycle model of tourist destination development by R. Butler, quantitative and structural changes in the functioning of the hotel industry allow us to determine the stage of development of the tourist destination. The tourist route «Golden Ring», well-known since the 70s of the twentieth century, is now experiencing a reboot period: the number of entities included in the project is expanding; tourism is actively developing; the state begins to invest in the material and technical base of tourism – accommodation facilities. Hotel enterprises are the object of the study. The methodological approach is based on the experience of recreational and geographical studies. The purpose of the study is to determine the role of the hotel industry in the development of the macro-territory of the Great Golden Ring at the «reboot» stage. As a result of the conducted research, it was

determined that the macroterritory of the Great Golden Ring, based on the life cycle of a tourist destination, has passed the renewal phase and is at the stage of involvement, which implies an increase in the indicators of the development of the hotel business, tourist flow and active forms of state support.

Keywords: hotel industry, Great Golden Ring, tourist macroterritory, tourism, life cycle of a tourist destination, R. Butler's model, provision of hotel rooms, investment attractiveness, tourist and recreational clusters.

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития внутреннего и въездного туризма связан с реализацией документов стратегического планирования, к которым относятся Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г., национальный проект «Туризм и гостеприимство», а также государственная программа «Развитие туризма». В рамках указанных программных документов впервые вводится понятие «туристская макротерритория», под которой понимается совокупность регионов, объединенных единым территориальным туристским продуктом. Макротерритории обладают значительным потенциалом, в них создается и развивается туристическая инфраструктура, разрабатываются туристские программы и проекты для повышения их привлекательности и доступности для путешественников. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года выделено 12 макротерриторий приоритетного туристского освоения, одной из которых является Большое Золотое кольцо (БЗК).

РЕЗУЛЬТАТЫ

Цель данного исследования – определить роль гостиничной индустрии в развитии макротерритории «Большое Золотое кольцо» на этапе «перезагрузки».

Выбор темы исследования был определен несколькими основными факторами, к которым относятся рост популярности среди туристов и экскурсантов макротерритории «Большое Золотое кольцо» на современном этапе, расширение сферы распространения бренда «Золотое кольцо» до 10 субъектов и ведение собственного гостиничного бизнеса на территории городов Большого Золотого кольца.

Всесоюзный туристский маршрут «Золотое кольцо» был создан в 1969 году и первоначально включал 5 областей: Московскую, Владимирскую, Ивановскую, Костромскую и Ярославскую области. Туристский продукт имел культурно-историческую направленность, был рассчитан на иностранных граждан и российских туристов. По маршруту ежегодно отправлялись в путешествие около 3 млн туристов. 3 июня 2021 г. было подписано соглашение о расширении туристского бренда «Золотое кольцо» между Ростуризмом и губернаторами 9 областей: Московской, Владимирской, Ивановской, Калужской, Костромской, Рязанской, Тверской, Тульской и Ярославской [1]. В декабре 2021 года к бренду «Большое Золотое кольцо» подключилась Вязьма (Смоленская область) [5].

По данным портала Travelline.ru, Большое Золотое кольцо – третье по популярности направление для российских туристов после юга России и столичных городов [6]. В 2021 году число турпотока в регионы Большого Золотого кольца составило 20,6 млн поездок.

По прогнозам компании «Прогород» (2022 г.) к 2035 году территорию Большого Золотого кольца будет посещать около 31 млн туристов, соответственно, возрастет потребность в туристской инфраструктуре, в частности, в гостиничных предприятиях.

В соответствии с концепцией жизненного цикла туристской дестинации Р. Батлера [8] территории активного туристского освоения проходят в своем развитии несколько основных

стадий: разведки, вовлечения, развития, укрепления, стагнации и упадка (или обновления). Главным показателем перехода от одной стадии к другой служит изменение количества туристских прибытий, а также развитие туристской инфраструктуры, инвестиционная активность и степень вовлеченности местных сообществ в сферу туризма и гостеприимства [2]. С учетом особенностей плановой модели ведения экономики с 1967 г. до середины 90-х гг. развитие исследуемой макротерритории не могло в полной мере соответствовать рыночной модели развития туристской дестинации Р. Батлера. Российские регионы развивались как самостоятельные туристские направления в рамках маршрута «Золотое кольцо». В последние 30 лет происходила активная смена стадий жизненного цикла туристской дестинации в границах рассматриваемого нами БЗК, достигнув к 2011 году стадии стагнации. Последующие 5 лет (2011–2016 гг.) количество ночевки на 1000 жителей оставалось на уровне 1,3 человека, а туристский поток практически не менялся, составляя около 8,5 млн (по количеству размещенных в коллективных средствах размещения). За фазой стагнации последовал период обновления, что проявилось в увеличении туристского потока к 2019 году до 9,2 млн, а количество ночевки на 1000 жителей составило 1,8 человек.

Началу фазы обновления способствовало несколько ключевых факторов: создание федеральной трассы Р-132 «Золотое кольцо», а также начало активной реализации ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» по созданию туристско-рекреационных кластеров. Всего на территории БЗК зафиксировано 19 реализуемых и строящихся туристско-рекреационных кластеров, бюджет которых составил 78 млрд руб. Наибольшее количество туристско-рекреационных кластеров отмечено на территориях Ивановской, Московской, Тульской, Ярославской областей. Помимо туристско-рекреационных кластеров особые экономические режимы введены на территориях опережающего социально-экономического развития, в особых экономических зонах и в моногородах.

В рамках развития туристско-рекреационных кластеров отмечается рост гостиничных объектов. Так, к 2019 году в регионах БЗК числилось 2 243 коллективных средств размещения с общим номерным фондом 99 045 единиц, из которых собственно гостиничные номера составляли 98 231 единиц [7]. Около половины номерного фонда приходилось на Московскую область (46 096 ед.). Также значительное количество номеров характерно было для Тверской, Ярославской, Калужской и Владимирской областей. В структуре гостиничных объектов была высокая доля некатегорийных средств размещения – 59 %. 11 % соответствовали гостиницам уровня 4 и 5 звезд.

Лидерами по количеству размещенных лиц в целом, помимо Московской области (5 млн чел.), являлись Ярославская, Владимирская, Калужская и Тверская области, где представлены наиболее популярные объекты туристического показа или наибольшее число совместных предприятий (Калужская область). В наиболее экономически развитых областях (Ярославской, Тульской, Тверской, Владимирской и Калужской) высока доля делового туризма.

Новые организационные и пространственные формы развития туризма – туристско-рекреационные кластеры – стимулируют создание инновационных туристских продуктов, отвечающих современным требованиям рынка. Именно развитие механизмов государственно-частного партнерства, инвестиционная активность предпринимателей и их вложение в туристскую инфраструктуру, создание новых направлений туристско-рекреационной деятельности характерно для фазы обновления туристской дестинации.

Современные тренды развития туристского и гостиничного бизнеса свидетельствуют о формировании новых туристских продуктов на основе сочетания традиционных. К таким видам относится bleisure-туризм, получивший свое название от слов «business» (дело) и «leisure» (досуг, отдых). Сегодня в регионах БЗК также активно развиваются краткосрочные виды отдыха и досуга. Путешественникам необходим уникальный аутентичный опыт от посещения дестинации. Это может быть гастрономическое впечатление, особенная SPA-процедура или любое другое предложение, отличающее данную дестинацию от другой. Наличие Москвы как региона, формирующего туристские потоки в БЗК, создает модальность поведения, подкрепленную платежеспособным спросом.

Период пандемии COVID-19 существенно повлиял на туристский рынок мира, Российской Федерации и регионов БЗК. Поэтому к 2023 году мы констатируем постепенный переход от стадии обновления к фазе становления макротерритории БЗК. Для стадии становления (или вовлечения) характерны увеличение объемов туристских потоков, активное вовлечение в процесс оказания туристско-рекреационных услуг местных жителей, а также строительство новых гостиничных объектов и реконструкция старых. По данным Росстата [7], численность гостиничных номеров в регионах БЗК в 2023 году составила 119 136 единиц, что на 21 % больше по сравнению с 2019 г. Большинство гостиничных номеров приходится на Московскую область – 52 %. За исключением Ивановской области, в остальных субъектах за последние 5 лет намечается устойчивый рост номерного фонда. Вырос также показатель количества ночевки на 1000 жителей регионов БЗК, который достиг значения 2,3. Макротерритории БЗК необходима «перезагрузка» и повышение туристической привлекательности, в том числе для внешнего туриста, что требует масштабных изменений не только на уровне обеспеченности инфраструктурными объектами, но и на уровне администрирования.

В 2023 году в Российской Федерации выделено более 50 млрд руб. на развитие туризма, включая объекты туристской инфраструктуры [4]. Министерство экономического развития в виде субсидий поддерживает проекты в сфере гостиничного бизнеса, которые могут претендовать на льготные кредиты по ставке 3–5 % на 15 лет. Это отели не ниже уровня 3 звезды с количеством номеров от 120. Помимо этого, с июля 2022 года действует нулевая ставка НДС для гостиничных объектов сроком на 5 лет [9]. Указанные меры способствуют инвестиционной привлекательности инфраструктурных проектов.

Переход макротерритории БЗК на следующую фазу – фазу развития туристской дестинации – связан с формированием пакетных предложений и активным внедрением гостиничных сетей. Конечно, предыдущий цикл развития БЗК, как туристской дестинации, заложил основы организованного туризма. Но планы по объему туристского потока, общего роста внутреннего туризма свидетельствуют о необходимости дальнейшего развития материально-технического базиса – гостиничной индустрии.

ВЫВОДЫ

Макротерритория БЗК, как туристская дестинация, прошла этап обновления и находится на фазе включения, о чем свидетельствует интерес к территории со стороны туристского сообщества: как производителей туристских услуг, так и потребителей. Данный этап связан с активным строительством новых гостиничных объектов, восстановлением старых, развитием туристско-рекреационных кластеров и активной государственной поддержкой по формированию инвестиционной привлекательности территории. В дальнейшем этот процесс будет продолжаться. Для территории БЗК необходимы новые средства размещения, особенно уровня

3–4 звезды, которых сейчас крайне не хватает; формирование программ пребывания отдыхающих в отелях с акцентом на тренды на здоровый образ жизни и активный семейный отдых; развитие партнерских программ и программ лояльности; внедрение принципов устойчивого развития в технологические аспекты функционирования гостиничных объектов.

Список источников

1. Ассоциация туроператоров России : официальный сайт. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/55532.html/> (дата обращения: 09.12.2024).
2. География туризма / А. Ю. Александрова, Е. В. Аигина, О. А. Климанова и др. Москва : Кнорус, 2022. 592 с.
3. Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/fp_razvitie_turisticheskoy_infrastruktury/ (дата обращения: 09.12.2024).
4. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации : официальный сайт. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/44933/> (дата обращения: 09.12.2024).
5. Труханова Э. Большое Золотое кольцо сделают туристическим макрорегионом // Российская газета : сайт. URL: <https://rg.ru/2021/11/30/reg-cfo/bolshoe-zolotoe-kolco-sdelaiut-turisticheskim-makroregionom.html> (дата обращения: 03.12.2024).
6. Травелайн : официальный сайт. URL: <https://www.travelline.ru/blog/trendy-gostinichnogo-biznesa-v-2023-godu/> (дата обращения: 01.12.2024).
7. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 18.02.2024).
8. Butler R. W. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources' in Canadian Geographer // Le Géographe canadien. 1980. Vol. 24. P. 5-12.
9. Получить льготный кредит на строительство и реконструкцию отелей // Национальные проекты России : сайт. URL: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/opportunities/poluchit-lgotnyy-kredit-na-stroitelstvo-i-rekonstruktsiyu-oteley/> (дата обращения: 01.12.2024).

ВЛИЯНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

МАЧИКИНА Марина Денисовна, магистрант
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
115054, Россия, Москва, marinarichi2002@gmail.com

Аннотация. В статье поднимается тема влияния цифровых информационных технологий на экономические показатели деятельности гостиниц. Подробно описаны виды подобных технологий и их функционал. В статье содержатся предложения по применению информационных технологий, которые помогут повысить эффективность работы средств размещения.

Ключевые слова: информационные технологии, средства размещения, онлайн-сервисы, экономические показатели.

THE IMPACT OF DIGITAL INFORMATION TECHNOLOGIES ON THE PERFORMANCE OF A HOTEL ENTERPRISE

MACHIKINA Marina Denisovna, Master's student
Plekhanov Russian University of Economics
115054, Russia, Moscow, marinarichi2002@gmail.com

Abstract. The article raises the issue of the influence of digital information technologies on the economic performance of hotels. The types of such technologies and their functionality are described in detail. The article contains proposals for the use of information technologies that will help improve the efficiency of accommodation facilities.

Keywords: information technology, accommodation facilities, online services, economic indicators.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время индустрия туризма и гостеприимства является важным драйвером развития национальной экономики для многих российских регионов [1]. Информационные технологии достаточно давно и успешно выступают в качестве основных инструментов автоматизации многих бизнес-процессов, включая системы бронирования GDS, управления отелями и др. [2]. В связи с этим важным вопросом является изучение влияния цифровых технологий на деятельность гостиничных предприятий.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Говоря об информационных технологиях в сфере гостеприимства, необходимо выделить следующие их виды:

– PMS (property management system) – системы для управления процессами средства размещения, обеспечивают коммуникацию всех служб предприятия. Самые распространенные программы на данный момент Opera, Travelline, Fidelio, Bnovo;

– GDS (global distribution system) – системы, помогающие туроператорам с поиском и выкупом авиабилетов и мест в отелях. К основным глобальным дистрибьюторским системам относятся Sabre, Amadeus, Galileo;

– агрегаторы – сервисы для поиска и бронирования средств размещения согласно определенным фильтрам. На данный момент появилось довольно много агрегаторов: 101 отель, Яндекс.Путешествия, Ostrovok, MTC Travel.

Стоит также упомянуть об особых инструментах, таких как сайты, мобильные приложения, программа по сбору и анализу Big Data, системы умного дома и иные технологические решения.

Основные показатели гостиничного предприятия, которые зависят от использования информационных технологий – это загрузка (Осцирасу), показатель представляет собой соотношение количества проданных номеров и количества доступных номеров, умноженное на 100 %, средняя цена номеро-ночи (ADR), а также чистая прибыль от номера (RevPAR), которая выражается соотношением выручки от продажи номеров и количества проданных номеров. Также, если отель располагает рестораном или баром на своей территории, следует учитывать показатель F&B. Он показывает, сколько денег гости тратят на питание (завтраки, фуршеты, ресторан, бар) в отеле. Оценка F&B включает показатели food cost (соотношение себестоимости продуктов и цены готового блюда) и выполнение плана по среднему чеку. Этот показатель зависит от использования средством размещения информационных технологий. К примеру, сейчас многие отели используют Concierge-сервис или его аналог Hotbot.ai. С помощью данных программ, отсканировав QR-код, гости могут просматривать меню, заказывать еду прямо в номер или оформлять дополнительные услуги. Чем больше у постояльца гостиницы возможностей приобрести услугу, тем выше вероятность, что он это сделает. Таким образом, продажи с помощью данных технологий считаются отдельной статьей дохода, а если маркетинговая стратегия направлена на продвижение услуг через Concierge или Hotbot.ai, то многие показатели гостиницы будут изменяться, не только упомянутый выше F&B.

Довольно интересное наблюдение, что на данный момент не все средства на территории Российской Федерации имеют веб-сайт для продвижения и продажи основных услуг (проживания и питания), а также дополнительных и сопутствующих. С помощью собственного сайта гостиницы не только повышают свою узнаваемость, но и повышают лояльность гостей. Кроме того, у гостиницы, пользующейся таким онлайн-инструментом, выше шанс улучшить свои показатели, в основном загрузку, и показатели, отвечающие за прибыль от дополнительных услуг, так как гость скорее выберет отель, о котором у него будет визуальное и текстовое представление, нежели отель, в который нужно звонить, чтобы забронировать номер [3].

Система Travelline дает возможность своим пользователям отслеживать цены конкурентов и создает комсеты, анализируя которые, сотрудники выставляют стоимость номероночей, а также понимают соответствует их предложение рынку или выходит за рамки [4, 5]. Так, немного снижая цены на услуги в определенные дни, когда у конкурентов цены завышены, существует вероятность увеличить показатель загрузки без потери прибыли.

Продажи своих услуг через менеджер-каналы, то есть взаимодействие с агрегаторами, также обеспечивает средствам размещения высокую загрузку. Однако, иногда ОТА просят создать для них специальные тарифы, которые подразумевают проценты или без ведома

отельеров делают эксклюзивные предложения гостям, в таких случаях гостиница несет убыток, так как потенциальный постоялец мог приобрести услуги напрямую через сайт по стоимости выше. Также некоторые сервисы внедряют оплаты бонусами «Спасибо» и скидки по промокодам. Интересно, что в случае с бонусами – это все равно уменьшение стоимости за счет гостиницы, а не платформы, предлагающей оплатить услуги данным способом. Поэтому можно сделать вывод, что несмотря на важность партнерства средств размещения и обслуживающих их компаний, конкуренция на рынке гостеприимства сохраняется и требует постоянных изменений и улучшений от всех игроков.

Внедрение систем управления отелями (PMS) позволяет оптимизировать процессы работы персонала, улучшать обслуживание гостей и повышать уровень удовлетворенности клиентов [6]. Анализ данных с помощью цифровых инструментов позволяет выявлять тенденции спроса, оптимизировать ценообразование и управлять запасами более эффективно.

ВЫВОДЫ

Использование цифровых информационных технологий имеет значительное влияние на показатели гостиничного предприятия. В частности, автоматизация бронирования номеров и управления бронированиями через онлайн-сервисы может увеличить загрузку гостиницы и снизить количество отмененных броней. Эффективное использование цифровых маркетинговых инструментов позволяет привлекать больше клиентов и повышать узнаваемость гостиничного предприятия.

Таким образом, использование цифровых информационных технологий способствует повышению эффективности работы гостиничного предприятия, улучшению качества обслуживания и увеличению прибыли.

Список источников

1. Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов гипотез : монография / А. В. Шаркова и др. ; под ред. М. А. Эскиндарова. 3-е изд. Москва : Дашков и К, 2021. 641 с.
2. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для вузов по специальности «Соц.-культур. сервис и туризм». 2-е изд., испр. и доп. Москва : Академия, 2006. 288 с. Сер. Высшее профессиональное образование. Туризм.
3. Методологические и практические аспекты маркетингового управления продвижением курортных территорий РФ : монография / Р. Ю. Стыцук, Т. П. Розанова, М. Ю. Морозов и др. ; под ред. проф. Р. Ю. Стыцук. Архангельск, 2017. 181 с.
4. Travelline : Единая платформа для гостиничного бизнеса : сайт. URL: <https://www.travelline.ru/> (дата обращения 29.10.2024).
5. Официальный сайт платформы «Concierge». URL: <https://crm.cncrg.org/> (дата обращения 29.10.2024). Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
6. Морозов М. А. Повышение эффективности управления персоналом (на примере предприятий туриндустрии) // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 2. С. 96–104.

РОЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛОВ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ RADISSON COLLECTION HOTEL MOSCOW

МУСИНА Алсу Шамилевна, студент

Московский образовательный комплекс имени Виктора Талалихина

109383, Россия, Москва, alsumusina11@yandex.ru

Аннотация. Повышение прибыльности от проведения значимых мероприятий на предприятиях сферы гостеприимства наиболее эффективно в рамках сформировавшейся с течением времени тенденции на предприятиях сферы гостеприимства, обеспечивающей решение профессиональных и инновационных задач в организации банкетов и мероприятий в отеле. Акцент в процессе и организации делается на специфике работы с инновациями, коммерциализации новых идей, обеспечении конкурентоспособности.

Ключевые слова: конференц-залы, банкетный зал, предоставление услуг, отель, гость, обслуживание гостей.

THE ROLE OF PROMOTION OF CONFERENCE HALLS ON THE EXAMPLE OF RADISSON COLLECTION HOTEL MOSCOW

MUSINA Alsu Shamilevna, Student

Moscow Educational Complex named after Viktor Talalikhin

109383, Russia, Moscow, alsumusina11@yandex.ru

Abstract. Increasing the profitability of holding significant events at hospitality enterprises is most effective within the framework of the trend that has formed over time at hospitality enterprises, ensuring the solution of professional and innovative tasks in organizing banquets and events at the hotel. The emphasis in the process and organization is on the specifics of working with innovations, commercialization of new ideas, ensuring competitiveness.

Keywords: conference halls, banquet hall, provision of services, hotel, guest, guest service.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время все актуальнее становится проблема организации банкетов и мероприятий на предприятиях сферы гостеприимства. Мы становимся свидетелями модернизации этой индустрии, в которой с ходом времени все большее внимание стало уделяться предоставлению подобного рода услуг. Не секрет, что эффективность проведения масштабных мероприятий в гостиницах и отелях во многом определяет дальнейшее процветание и успех их организаций.

Статья пишется на базе гостиницы отеля Radisson Collection Hotel Moscow.

Служба организации банкетов и мероприятий (СОМ) в отеле относится к департаменту F&B, или, как принято называть в отеле, к ДОП (Департамент общественного питания) и является одной из самых прибыльных, из-за частого проведения мероприятий в стенах отеля. Сама служба делится на 2 структурных подразделения: СОБиМ (служба организации банкетов

и мероприятий) и СТПМ (служба технической поддержки мероприятий). На рис. 1 отображена схема внутренней структуры банкетной службы в отеле.



Рис. 1. Структура службы организации банкетов и мероприятий [7, с. 104–105]

Данного состава сотрудников достаточно для проведения банкетов и мероприятий, но иногда, во время проведения крупномасштабных мероприятий, требуется привлечение официантов из сторонних организаций или других служб отеля, таких как лобби-бар или рум-сервис.

Конференц-центр отеля расположен на втором этаже и предлагает гостям множество залов, выполненных в разном дизайне, для проведения мероприятий любого формата. Площадь конференц-залов варьируется от 28 м² до 380 м². На этаже также расположены Бизнес-центр, предоставляющий гостям услуги печати и оказывающий поддержку во время проведения мероприятий, гардероб на 900 мест и ресторан для завтраков «Веранда». Помимо Конференц-центра на втором этаже, отель предоставляет своим гостям один изолированный зал на третьем этаже, четыре переговорные комнаты на четвертом этаже и один небольшой зал на первом этаже.

Каждый из залов имеет свою особенность. Залы «Весна-1», «Весна-2», «Лето», «Осень», «Зима» в основном предназначены для эффективного проведения бизнес-мероприятий и позиционируются как переговорные комнаты. Особенность залов «Весна-1» и «Весна-2» в том, что при необходимости их можно соединить или разделить звуконепроницаемой перегородкой. Площадь каждого из залов составляет 28 м², что в совокупности дает 56 м². Конференц-зал оснащен комфортабельной мебелью и высокотехнологичным оборудованием. Аудио- и видеоаппаратура, высокоскоростной интернет и проектор с экраном помогут сделать мероприятие успешным. Библиотека вместо своего привычного назначения несет функцию места для проведения разного рода мероприятий и деловых переговоров.

Интерьер оформлен бюстами известных русских и советских писателей. Имперский стиль банкетного зала подкреплен современными плазменными панелями, сценой для выступлений и световым оборудованием. Изысканный дизайн в духе русской классики сопровождает мероприятия.

Потолочная роспись в духе раннего Ренессанса, сводчатые окна, картины-подлинники, исторические люстры и паркет из оливы – в колонном зале есть все для проведения свадьбы высокого уровня. Зал-салон «Веранда-2» расположен рядом с одноименным рестораном,

с картинами-подлинниками и светильниками в стиле арт-деко, его красоту оттеняет сдержанная венецианская отделка стен, зал является смежным с рестораном «Веранда» и иногда задействуется для завтраков при высокой загрузке. «Альманах» расположен на первом этаже и отделан деревянными панелями. Он прекрасно подходит для деловых встреч и переговоров. Также зал часто задействуют под багажную комнату. Зал на третьем этаже Radisson Collection Lounge выполнен в восточном стиле и имеет выходы на веранду отеля. Зал ранее являлся иранским рестораном под названием «Фарси», но позже было принято решение о закрытии ресторана и зал стали задействовать под мероприятия.

Большая часть деловых мероприятий приходится на период с сентября по март. Также в зимние месяцы проходят новогодние банкеты и корпоративы, куда реже проходят свадьбы. В период с марта по сентябрь загрузка по мероприятиям довольно низкая, а основной формат проводимых мероприятий приходится на частные встречи и свадьбы. На рис. 2 представлена статистика загрузки мероприятий по месяцам.

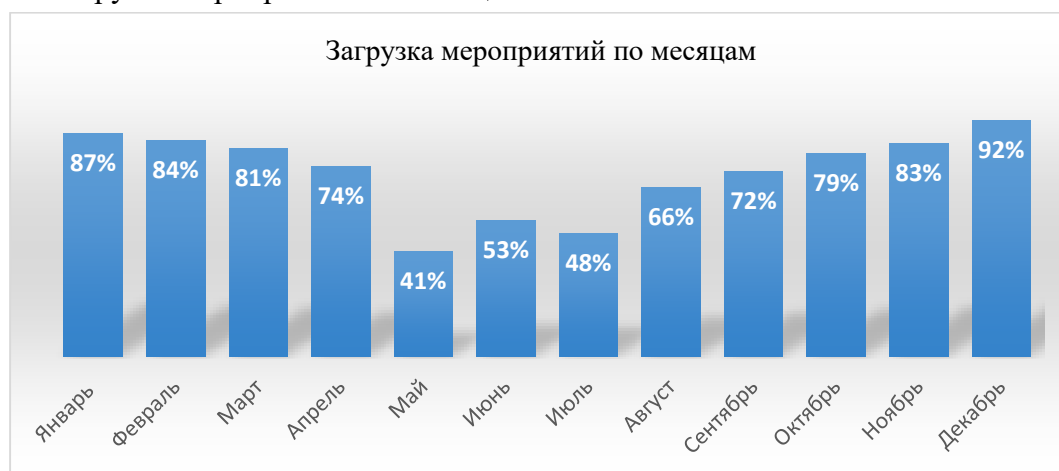


Рис. 2. Загрузка мероприятий в отеле по месяцам [8]

Начиная с 2019 года, процент иностранных компаний, проводящих свои мероприятия в стенах отеля, значительно снизился по причине пандемии вируса COVID-19, а после по причине осложнения политического положения и начала СВО.

Процесс создания мероприятия в стенах отеля начинается с отдела продаж, а именно с команды MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Компания, выступающая в роли заказчика, обращается в отель с запросом на проведение мероприятия. Сотрудники команды MICE принимают запрос заказчиков и уточняют необходимые детали (дата и время проведения мероприятия, количество гостей, формат мероприятия, пожелания по залу, по питанию, по декору и необходимое техническое оборудование) для дальнейшего планирования мероприятия. После приема запроса он поступает на обработку и сотрудник MICE, ответственный за мероприятие, назначает удобную для заказчика дату встречи. Во время встречи сотрудник MICE показывает гостю залы, инструктирует по их техническому оснащению, по возможным видам рассадки и питания. Также в зависимости от формата мероприятия на встречу могут быть приглашены и другие сотрудники отеля, такие как представитель службы безопасности или противопожарной службы, сотрудник технической службы, сотрудник инженерной службы и др. Далее совместно с заказчиком обсуждается предварительный план мероприятия, а также следующие моменты:

- точные дата и время начала мероприятия;
- залы (какие именно, их количество, назначение и рассадка);

- расписание и выбор кофе-брейков, обедов, ужинов;
- требуемое аудиовизуальное оборудование (решается вопрос о том, какое оборудование будет предоставлено отелем, а какое будет завозиться заказчиком или сторонней организацией);
- даты монтажа и демонтажа (предварительно за день, ночь до начала мероприятия или непосредственно в день его проведения).

Разработка программы обслуживания потребителей конференц-услуг

Современный рынок гостиничных услуг на сегодня характеризуется новыми тенденциями и правилами конкуренции. Услуга, производимая в гостинице, не является еще товаром в полном смысле.

На основе отзывов по мероприятиям, проведенным в гостинице Radisson Collection, рекомендуется внедрение следующего ряда мер для повышения уровня рентабельности конференц-залов [5, с. 40]:

1. Совершенствование рекламы.

Выстроить эффективную работу сайта гостиницы Radisson Collection. Сайт является одним из важнейших инструментов продвижения и продаж услуг отеля, а значит требует вложений. Из недостатков также необходимо упростить бронирование для гостей, дополнить и актуализировать информацию как внутреннюю, так и внешнюю, скорректировать описание информации об отеле и дополнительных услугах. Следует также обновить фотографии отеля, так как зачастую гостя может привлечь уютная атмосфера, передающаяся через экран (при условии соответствия отеля другим его запросам, таким как, например, месторасположение). Сайт отеля – это первое впечатление, которое получает гость, как только заходит на страницу. Она предоставляет широкий ряд полезных возможностей, таких как онлайн-бронирование, выбор номера в спокойной обстановке, общение с чат-ботом при его наличии (не все гости любят общаться по телефону и задавать вопросы), а также доступ к информации о дополнительных услугах и возможностях отеля. Для достижения этих целей необходимо:

- заказать услуги профессионального фотографа номеров и интерьера гостиницы. Так как отель не является крупной сетью, достаточно взять профессионала с базовым пакетом съемки, стоимость которой 15 000 рублей. Далее фото нужно будет разместить на сайте;
- составить план по обновлению сайта и оформить ТЗ. Работу сайта может отслеживать менеджер по продажам, так как отель маленький и неэффективно нанимать отдельно сотрудника-маркетолога. Сначала необходимо выполнить работу по устранению всевозможных недостатков (с одноразовой оплатой), а затем ежемесячно заниматься обновлением контента для поддержания имиджа.

2. Поддержка имиджа отеля с помощью PR.

Данную работу будет логично поручить администраторам СПиР. Этому способствует тот факт, что в отеле все администраторы – молодые девушки и парни со свежими мыслями и идеями, которые следят за новостями в столице и смогут грамотно обновлять актуальную информацию. Так как данная работа не входит в перечень обязанностей, она требует доплаты в размере 500 рублей за каждый пост. В месяц должно быть около 7 обновлений, это составит дополнительный расход для отеля в размере 3 500 рублей.

3. Создание контекстной рекламы для отеля.

В основе контекстной рекламы лежит принцип ключевых слов, на которые ориентируются и гости, и поисковые системы. С помощью ключевых слов потенциальный гость скорее придет

на страницу интересующего его интернет-сайта. Контекстная реклама гостиницы быстрее привлечет внимание потенциального гостя к знакомству с полным перечнем услуг гостиницы, а значит и к заказу этих услуг. В конечном итоге появится еще один источник трафика для сайта отеля. За такой услугой можно обратиться к Hotel Marketing Agency, который давно на рынке и имеет в портфолио успешные проекты по продвижению отелей. Реклама включает в себя:

- создание рекламных кампаний в «Яндекс Директ», «Google Ads», «YouTube»;
- настройку, запуск и ведение РК;
- постклик-анализ;
- мониторинг эффективности РК.

Самые выгодные позиции в поисковых системах «Яндекс» и «Google». Стоимость такой рекламы – 15 000 ежемесячно. Реклама интегрируется с сайтом, предложения по которому перечислены в пункте 1, а значит в сочетании все будет работать лучше.

4. Оформление печатной продукции для отеля.

На данный момент у отеля нет печатной продукции, которую гость мог бы взять с собой, и ее внедрение стало бы полезной рекламой для гостей, которые ее увидят. Также, например, визитка отеля может быть помощью для иностранных гостей, которые, взяв ее с собой, всегда смогут добраться до отеля. Это хорошая реклама.

Кроме того, мероприятия в первую очередь должны быть эффективны и окупаемы (расчеты будут приведены ниже).

Одна из рекомендаций – закупка полиграфии для отеля. Для реализации данной задачи был найден поставщик и приведены расчеты в табл. 1.

Таблица 1

Расходы на полиграфическую продукцию гостиницы [9]

Наименование расходов	Цена, руб.	Кол-во	Стоимость, руб.
Затраты на изготовление корпоративных визитных карточек	92	200	18 400
Фирменные конверты	26	200	5 200
Фирменные бланки	72	400	28 800
Итого:			52 400

Расходы на закупку полиграфии составят 52 400 рублей (одноразовая закупка), далее, в зависимости от актуальности такой продукции, в отеле можно будет пополнять запасы раз в месяц.

Для того чтобы у гостей складывалось и постоянно поддерживалось комплексное положительное впечатление об отеле, необходимо, чтобы его позиционирование на рынке отвечало ключевым принципам. Ориентация PR-акций гостиницы Radisson Collection и их адресность отображены в табл. 2.

Таблица 2

Ориентация PR-акций и их адресность [9]

PR-акция	Индивидуальные путешественники	Турфирма	Корпоративные клиенты
Полиграфическая продукция	+	+	+
Сайт	+		+
Прямая ссылка	+		+
Социальные сети	+	+	+

Таким образом, маркетинговая коммуникация направлена на основные группы потребителей отеля. Исходя из таблицы, можно дополнять такие акции по мере продвижения отелем своих услуг. В данном случае предложенные мероприятия проявляют эффективность.

Мероприятия по продаже конференц-залов помогут отелю достичь запланированных объемов обслуживания клиентов в короткие сроки и увеличат прибыль.

В пакет «Конференц-зал» предлагается люкс – полностью отремонтированный комфортабельный 2-комнатный номер, состоящий из гостиной, спальни, ванной комнаты и гостевого туалета. Расположение номера позволяет любоваться панорамными видами на город, открывающимися в разные стороны. Площадь помещения – 61 м². Размеры дверных проемов: входной проем – высота 200 см, ширина 74 см. Проем в ванную комнату – высота 200 см, ширина 58 см.

Для повышения спроса на данный пакет услуг вносятся следующие предложения:

1. Выкуп невесты профессиональным ведущим, который напишет сценарий, распределит роли и организует самое веселое мероприятие.
2. Свадебная укладка + макияж для невесты с репетицией.
3. Букет невесты (бутоньерка жениха в подарок).
4. Выпуск белоснежных голубей в любом районе Москвы.
5. Фотосъемка события. Профессиональный фотограф будет работать с вами в течение 12 часов, снимет всю свадьбу от сборов и выкупа невесты до регистрации брака в ЗАГСе и выноса торта в ресторане.
6. Видеосъемка. Профессиональный видеооператор будет работать с вами в течение 12 часов, по результатам работы вы получите замечательный фильм от сборов и выкупа невесты до регистрации брака в ЗАГСе и выноса торта в ресторане.
7. Оформление стола молодых людей на 2–4 персоны тканью и цветами (композиция «экстра» ~120 см или бордюр).
8. Оформление бутылок и бокалов шампанского на столе молодоженов.
9. Декоративный фон за столом молодых людей из ткани и цветов (композиция «экстра» в центре и по бокам). Его можно заменить авторским декором!
10. Цветочные композиции для столов гостей («экстра», D ~ 35 см, на 5 столов).
11. Расположение сидячих мест и номера для 5 столов.
12. Бантики на 50 стульев.
13. Оформление тканью двух столов – для подарков и для торта.
14. Вертикальная композиция из цветов для фуршета (D ~ 35 см).

Ориентировочная стоимость является предметом переговоров и будет формироваться из количества гостей.

Все предложения для Radisson Collection составляются на основе отзывов гостей, что позволяет анализировать и собирать информацию об их потребностях, и дает возможность уведомлять гостей о специальных эксклюзивных ценовых предложениях в зависимости от категории клиента и его истории пребывания в отеле.

ВЫВОДЫ

Таким образом, все предложенные рекомендации будут способствовать увеличению количества гостей и повышению цен при одновременном снижении издержек, что отражает увеличение ценности Radisson Collection для клиентов.

Список источников

1. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации : постановление Правительства Российской Федерации. от 18.11.2020 № 1853 (ред. от 01.04.2021) // Правительство России : официальный сайт. URL: <http://government.ru/docs/all/130977/> (дата обращения: 04.04.2021).
2. ГОСТ 32611-2014. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов : межгосударственный стандарт : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 марта 2014 г. : введен впервые : дата введения 2016-01-01. Москва : Стандартиформ, 2014. 10 с.
3. ГОСТ Р 14.13-2007 Экологический менеджмент. Оценка интегрального воздействия объектов хозяйственной деятельности на окружающую среду в процессе производственного экологического контроля : национальный стандарт : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 27 декабря 2007 г. : введен впервые : дата введения 2009-01-01. Москва : Стандартиформ, 2008. 28 с.
4. Шутова И. Г., Година Д. Х. Менеджмент и управление персоналом в гостиничном деле. Москва : Кнорус, 2022. 166 с. ISBN: 978-5-406-09857-8.
5. Зайцева Н. А. Использование ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки работы с кадрами на предприятиях индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. 2021. № 2. С. 40–46.
6. Шутова И. Г. Инновационный пакет для загрузки гостиницы и повышение рентабельности на рынке // Научно-аналитический журнал «Наука и практика» РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2020. Т. 12. № 1 (37). С. 104–112.
7. Гостиница «Radisson Collection Hotel Moscow» : официальный сайт. URL: <https://www.ukraina-hotel.ru/> (дата доступа: 22.11.2024).
8. Гостиницы будущего – дополненная реальность в отельном бизнесе // AugmentedReality.by : сайт. URL: <https://augmentedreality.by/news/ar-and-hotel/> (дата доступа: 22.11.2024).

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ АРКТИКЕ: АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ В АЗРФ

НОВИКОВ Станислав Евгеньевич, магистрант
Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Россия, Санкт-Петербург, stasnov2001@yandex.ru

Аннотация. Статья рассматривает возможности кластерного подхода в развитии туризма в Арктической зоне России (АЗРФ), подробно анализируя политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые факторы, которые влияют на привлекательность региона для туристов. В статье автор подчеркивает значимость устойчивого и интегративного подхода к развитию туризма в АЗРФ, учитывая сильные и слабые стороны предлагаемого кластерного подхода, а также международный опыт. В качестве значимого инструмента анализа представляется SWOT-анализ, который выявляет потенциал АЗРФ в качестве туристической дестинации и объективно оценивает сильные, слабые стороны, а также возможности и угрозы для развития туризма в этом специфическом регионе.

Ключевые слова: кластер, туристский кластер, кластерный подход, Арктическая зона Российской Федерации.

THE ECONOMY OF TOURISM IN THE RUSSIAN ARCTIC: ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT POTENTIAL OF TOURISM CLUSTERS IN THE RUSSIAN ARCTIC

NOVIKOV Stanislav Evgenievich, Master's student
St. Petersburg State University
199034, Russia, St. Petersburg, stasnov2001@yandex.ru

Abstract. The article examines the possibilities of the cluster approach in the development of tourism in the Arctic zone of Russia (AZRF), analyzing in detail the political, economic, social, technological, environmental and legal factors that affect the attractiveness of the region for tourists. In the article, the author emphasizes the importance of a sustainable and integrative approach to tourism development in the Russian Arctic, taking into account the strengths and weaknesses of the proposed cluster approach, as well as international experience. SWOT analysis is presented as a significant analysis tool, which identifies the potential of the Russian Arctic as a tourist destination and objectively assesses the strengths, weaknesses, as well as opportunities and threats for the development of tourism in this specific region.

Keywords: cluster, tourist cluster, cluster approach, Arctic zone of the Russian Federation.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность поиска новых моделей развития экономики Арктической зоны становится все более заметной в современных условиях. Арктика является регионом геополитического, геостратегического и геоэкономического масштаба. В АЗРФ добывается значительная доля всех общероссийских и общемировых полезных ископаемых: редкоземельных металлов

и энергоресурсов (нефти и газа). При этом регион обладает не только природно-ресурсным экономическим потенциалом: на территории располагается значительное количество уникальных культурно-исторических материальных объектов, сохранена нематериальная культурная составляющая в виде традиционного уклада коренных народов Севера, а также сохранена нетронутая современным человеком природная компонента этого региона, что открывает обширные перспективы для туристской деятельности.

В условиях продолжающегося экономического кризиса и обесценивания рубля особую важность приобретает въездной туризм. Снижение реальных доходов населения и уменьшение числа граждан, выбирающих за границу, создают предпосылки для активного роста внутреннего туризма.

Поэтому перед туриндустрией России, особенно в Арктической зоне, возникла ключевая задача – комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного туристского продукта, конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках; усиление социальной роли туризма, увеличение доступности услуг туризма, отдыха и оздоровления для всех жителей Российской Федерации [1]. Это возможно только при условии эффективной координации управленческих решений на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, а также сотрудничества среди бизнес-сообществ и местного населения принимающих территорий.

При этом наиболее перспективной моделью для достижения поставленной цели автор видит кластерный подход организации экономики региона.

Кластеризация, охватывающая множество развитых экономик по всему миру, стала современным трендом в экономическом развитии России. Это явление объясняется значительными преимуществами, которые предоставляет кластерный подход, основанный на территориально-отраслевом сближении предприятий и повышении их инновационной активности. Одним из ключевых результатов такого подхода является повышение конкурентоспособности продуктов и услуг как на региональном и межрегиональном уровнях, так и на международном рынке.

Основоположником теории кластерного развития считается Майкл Портер. В своей работе «Кластеры и новая экономика конкуренции» он описывает Калифорнийский винный кластер, в котором выделил три уровня компаний, взаимосвязанных между собой и ориентированных на разные рынки, при этом выгодно дополняющих друг друга, тем самым описав структуру экономического кластера. Портер дал следующее определение кластера: «Кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.), связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга» [3].

РЕЗУЛЬТАТЫ

Опираясь на представленное определение, изученную зарубежную литературу по кластерам, дадим авторское определение туристского кластера. Туристский кластер можно определить как географически сконцентрированную зону, в которой сосредоточены взаимосвязанные услуги, инфраструктура и ресурсы, направленные на удовлетворение потребностей туристов. Основная цель туристского кластера заключается в увеличении конкурентоспособности региона, привлечении большего числа туристов и создании устойчивого экономического роста через сотрудничество и интеграцию всех заинтересованных сторон.

В настоящее время ученые выделяют три основных центра кластерного развития: Североамериканский, Европейский и Азиатский [4].

Характеризуя Североамериканский регион, следует отметить, что здесь при создании туристских кластеров идет ориентация на политику «малого вмешательства федерального правительства в процесс кластерного развития». Государство не взаимодействует с частным бизнесом и не считает необходимым вмешиваться в предпринимательскую деятельность, если только та не вредит экономической ситуации в стране и не продуцирует общественный негатив [4].

Особенностью развития кластеров в Европейском туристском регионе является взаимодействие бизнес-структур с государственной властью, но при этом нет широкого проникновения государства в деятельность крупных частных предприятий [4].

Азиатский туристский регион имеет свои особенности развития туристских кластеров, но также активно использует опыт Европейского региона, когда инициатива развития кластера исходит от государственных властей. Государственное вмешательство в кластерные инициативы вызвано стремлением помочь им в экспансии на внешних рынках [4].

Российский путь формирования туристских кластеров не стал исключением и схож с евроазиатским опытом: официально всей инвестиционной деятельностью в туристской индустрии занимается корпорация «ТУРИЗМ.РФ» в качестве представителя правительства РФ. То есть через нее формируются инвестиционные проекты и далее лоты для развития туристских кластеров, при этом проекты предлагают и реализуют компании по развитию территорий. Можно сказать, что кластеры формируются рыночным путем, но при этом направление развития, как географическое, так и концептуальное, во многом задает государственный «оператор».

На данный момент корпорация занимается реализацией 13 проектов, которые станут современными туристскими кластерами. При этом стоит отметить, что в нашей стране уже сформированы кластеры как рыночным путем, так и исторически сложившиеся. Например, на «Карте кластеров России», которую ведет Российская кластерная обсерватория, структура ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, отмечено всего 8 кластеров по направлению сферы деятельности «туризм», но которые уже сформировались благодаря сотрудничеству предпринимателей.

В 2016 году Дмитрий Медведев подписал нормативный акт, устанавливающий создание туристических кластеров на территории Российской Федерации. В этом документе указаны 17 субъектов, где выделены специальные туристические зоны. С тех пор к этому списку добавились несколько новых кластеров, в то время как некоторые из них находятся на стадии реализации.

Постановлением Правительства РФ от 24.12.2021 № 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации „Развитие туризма“» были поставлены определенные цели в индустрии туризма, которые реализуют кластерный подход, в частности, указано, что к 2030 году планируется создание 30 новых (реконструированных) туристско-рекреационных кластеров на территориях Республики Крым и г. Севастополя, а также туристских кластеров на территории свободных экономических зон.

Сейчас на карте туристских кластеров РФ, созданной Минэком, насчитывается 63 туристских кластера: на карте размещены инвестиционные проекты субъектов РФ по созданию туристско-рекреационных и автотуристских кластеров. Двадцать три кластера уже реализуются в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации», а остальные сорок проходят конкурсный отбор.

Все данные мероприятия указывают на понимание лицами, управляющими государством и бизнесом, важности сферы туризма в создании сложной и устойчивой диверсифицированной экономики, которая способствует росту благосостояния граждан.

Однако большинство из всех уже существующих или планирующихся кластеров находятся вне арктической зоны. Это во многом связано с географией расселения потенциальных платежеспособных туристов, дорогой логистикой в точки притяжения, которые находятся на территории АЗРФ, а также очень коротким и менее привлекательным по сравнению с южными регионами летним сезоном. Хотя Арктика и не обладает потенциалом для развития пляжного туризма, самого популярного в нашей стране, зато у нее есть огромный потенциал для развития культурно-познавательного и природно-познавательного туризма, которые идут на втором и третьем местах по популярности у туристов.

На текущий момент государством обозначена специальная экономическая зона АЗРФ, которая состоит из десяти регионов: Мурманская и Архангельская области, республики Карелия, Коми, Саха (Якутия), Красноярский край, а также Ненецкий, Чукотский, Ямало-Ненецкий и Ханты-Мансийский автономные округа [2]. При этом Мурманская область, Ненецкий АО, Ямало-Ненецкий АО и Чукотский АО входят в данную экономическую зону полностью, а остальные 6 субъектов лишь частично. В стратегии развития АЗРФ по каждому субъекту прописаны приоритетные отрасли экономики, и по каждому субъекту фигурирует пласт задач в сфере туризма, что отражает важность индустрии для арктического региона, ведь туризм является одной из отраслей экономики, которая одновременно играет социальную и экономическую роли, которые создают социально-экономический эффект: рост занятости и доходов населения, формирование предпринимательской культуры.

Исследование туристского потенциала арктических регионов России представляет собой важную задачу в контексте развития туризма и экономики данного макрорегиона. Несмотря на определенные усилия со стороны региональных властей и туроператоров, динамика развития в области полярного туризма в России остается ограниченной. Это связано с системными проблемами, требующими более длительного времени на разрешение, а также с внутриэкономическими и геополитическими событиями последних лет.

В данных условиях рациональнее всего сфокусировать усилия государства и бизнеса на тех регионах и кластерах, которые уже сейчас обладают потенциалом как с точки зрения туристских ресурсов, так и реальной конкурентоспособной экономики. При этом необходимо дать комплексную оценку всего региона, выделив тем самым его сильные и слабые стороны, специфику туризма в данной зоне и перспективы его развития.

Исходя из мирового опыта и опыта современной России в реализации кластерной политики, автор считает этот путь развития туристской индустрии в Арктике наиболее привлекательным и перспективным, т. к. сложные природные условия региона требуют комплексного подхода для привлечения турпотока в регион. Для этого был проведен SWOT-анализ АЗРФ в качестве туристской дестинации для реализации кластерного подхода.

К факторам, влияющим на развитие Арктического туризма, относятся географическое положение территории, структура расселения, наличие и состояние инфраструктуры гостеприимства, наличие предпринимательской инициативы у населения, наличие организационной и финансовой поддержки органов исполнительной власти и местного самоуправления.

Для проведения SWOT-анализа были привлечены представители компании Mantera, имеющие опыт в создании проектов по развитию территорий.

Информация, полученная в ходе экспертных интервью, была положена в основу выделения сильных и слабых сторон развития Арктического туризма, имеющих ограничений и перспектив развития и отражена в табл. 1.

Таблица 1

SWOT-анализ АЗРФ в качестве туристской дестинации

Сильные стороны: • расположенность территории в бассейне 5 арктических рек, имеющих выход в Северный Ледовитый океан и связанных Северным морским путем в единую транспортную сеть; • комплекс уникальных природных ландшафтов и климатических условий, культурно-исторических ресурсов, сеть эколого-этнографических музейных комплексов; • достаточное количество финансовых ресурсов у субъектов АЗРФ; • наличие базовой туристской инфраструктуры в ключевых городах-аттракторах; • поддержка со стороны государства (программы стимулирования создания туристского бизнеса в регионе); • рост внутреннего туризма и интереса к «арктическому» туризму в частности; • наличие научно-исследовательских институтов, занимающихся комплексным изучением арктической зоны, в том числе с точки зрения туризма; • широкий спектр существующих и потенциальных видов туризма; • крупный бизнес придерживается ESG-подхода в своей деятельности, что позволяет сохранять местные экосистемы	Слабые стороны: • недостаточная развитость инфраструктуры: ограниченное количество объектов гостиничного сервиса, нехватка качественной дорожной инфраструктуры; • суровые климатические условия; • низкий уровень сервиса и менеджмента в регионе, нехватка профессионально подготовленных кадров, в особенности по отношению к иностранному туристу; • высокая стоимость туристических услуг и турпродукта; • слабо проработанная стратегия маркетинга и продвижения Арктики как туристической дестинации; • низкая плотность населения; • удаленное положение относительно основных рынков сбыта турпродукта; • отсутствие единой стратегии развития туризма в регионе; • экономическая зависимость от других секторов: сильная зависимость местной экономики от добычи полезных ископаемых и других не туристических направлений, что может создавать экономическую нестабильность, а также нехватка инвестиций в развитие инфраструктуры и туристических услуг со стороны частного сектора из-за высоких рисков
Возможности: • увеличение интереса к экологичному и приключенческому туризму: возрастающий интерес туристов к природным путешествиям и экстремальным видам отдыха; • увеличение инвестиций; • разработка уникальных культурных программ; • рост внутреннего туризма; • повышение историко-культурной ценности региона; • совершенствование транспортной доступности; • развитие цифровых технологий в туризме; • сотрудничество с образовательными и научными учреждениями; • рост интереса к арктическим круизам; • потенциальная интеграция в международные туристические бренды: привлечение внимания к Арктической зоне через международные бренды и участие в международных туристических выставках и конференциях	Угрозы: • климатические изменения: изменения климата приводят к таянию льдов и изменению экосистем, что может отрицательно сказаться на традиционных туристических маршрутах; • политическая нестабильность: политическое напряжение и санкции могут негативно повлиять на международный туризм, уменьшив поток иностранных туристов; • недостаток инфраструктуры; • экологические проблемы, вызванные добычей полезных ископаемых; • риск овертуризма: увеличение потока туристов может привести к деградации ландшафтов и культурным конфликтам с местными жителями и коренными народами; • конкуренция с другими туристическими дестинациями; • экономическая неопределенность: колебания цен на нефть и газ, а также экономические кризисы могут снизить инвестиции в туристическую инфраструктуру; • отсутствие квалифицированного персонала

ВЫВОДЫ

Арктическая зона России обладает высоким потенциалом для развития уникальной туристической дестинации, учитывающей особенности экотуризма и культурного обмена.

Для успешного развития туризма в регионе важно внедрить устойчивые практики, которые учитывают экологические и социальные аспекты.

Привлечение инвестиций и развитие инфраструктуры являются ключевыми факторами успеха, что требует четкого планирования и координации между государственными и частными секторами.

Успех в развитии туристической сферы будет зависеть от способности адаптироваться к изменяющимся политическим, экономическим и экологическим условиям.

В целом реализация кластерного подхода в развитии туризма в Арктической зоне может стать основой для создания конкурентоспособной туристической дестинации, если будут учтены все выявленные факторы.

Список источников

1. Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 г. : утв. распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р // Правительство России : офиц. сайт. URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 03.12.2024).
2. О сухопутных территориях Арктической зоны Российской Федерации : указ Президента Российской Федерации от 02.05.2014 № 296 : (ред. от 13.05.2019) // Официальные сетевые ресурсы Президента России : сайт. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/38377> (дата обращения: 30.10.2024).
3. Марков Л. С. Экономические кластеры: понятия и характерные черты // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых : сб. науч. тр. / под ред. В. Е. Селиверстова, В. М. Марковой, Е. С. Гвоздевой. Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2005. Разд. 1. С. 102–103.
4. Хикматов Р. И., Гараев А. А. Международный опыт развития кластеров // Актуальные проблемы экономики и права. 2009. № 1. С. 125–136.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АРКТИЧЕСКИХ РЕГИОНАХ РОССИИ

ОЗДОЕВА Луисана Хамзатовна, аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
127015, Россия, Москва, Luisanao@bk.ru*

Аннотация. Данная работа посвящена исследованию повышения эффективности реализации социально-экономического, а именно туристского потенциала, арктических регионов России в соответствии с принципами устойчивого развития. Произведен анализ наиболее привлекательных для арктических регионов России видов туризма, предложены возможные туристические маршруты, сделаны выводы о необходимости комплексного развития арктического туризма.

Ключевые слова: туризм, Арктика, туристическая дестинация, арктические регионы России.

SOCIO-ECONOMIC FEATURES OF MODERN TOURISM DEVELOPMENT IN THE ARCTIC REGIONS OF RUSSIA

OZDOEVA Luisana Khamzatovna, PhD student

*Lomonosov Moscow State University
127015, Russia, Moscow, Luisanao@bk.ru*

Abstract. This work is devoted to the study of improving the effectiveness of the implementation of socio-economic, namely, tourism potential, of the Arctic regions of Russia in accordance with the principles of sustainable development. The analysis of the most attractive types of tourism for the Arctic regions of Russia is carried out, possible tourist routes are proposed, conclusions are drawn about the need for integrated development of Arctic tourism.

Keywords: tourism, Arctic, tourist destination, arctic regions of Russia.

ВВЕДЕНИЕ

Арктические регионы России имеют ключевые позиции для российской экономики, а также глобальный экологический ресурс и играют стратегическую роль в обеспечении национальной безопасности и геополитических интересов государства. Поиск нетрадиционных подходов и особых инструментов освоения этой уникальной территории остается одной из главных задач. Государственная программа «Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 30 марта 2021 г. № 484 (далее – Государственная программа), ориентирует регионы не только на крупные инвестиционные проекты, охватывающие минерально-сырьевой комплекс, но и на развитие индустрии туризма [3, 4].

РЕЗУЛЬТАТЫ

Проводя анализ развития зарубежных арктических территорий-аналогов, таких как Аляска, Гренландия, Северная Канада, Северная Норвегия, можно сделать вывод, что потенциал северных территорий России не используется в полной мере, имея высокую рекреационно-

туристскую привлекательность. Высоким спросом в настоящее время пользуются экстремальные виды туризма, а также знакомство с культурой коренных народов Севера, хранящих многовековые традиции образа жизни и ведения хозяйства в суровых условиях. Туристы едут смотреть природу Арктики, при этом значительную часть турпотока привлекают ООПТ, в которых созданы необходимые условия для их обслуживания, не в ущерб решению природоохранных задач, а современные транспортные средства способны доставить туристов в ранее недоступные места. Арктика становится ближе, в том числе благодаря сокращению экономического расстояния [2].

ВЫВОДЫ

Таким образом, современное развитие туризма в Арктических регионах имеет важное социально-экономическое значение. Наблюдается повсеместный мультипликативный эффект от развития туристско-рекреационного потенциала арктических территорий, способствуя развитию смежных отраслей, таких как транспорт, строительство, образование, культурно-социальный аспект туристского опыта. Взаимодействие с коренными народами Севера способствует сохранению культуры и традиций Севера России. Важной задачей является минимизировать отрицательное влияние на сохранение уникальных традиционных практик коренных народов Севера от развития туризма в Арктических регионах [1].

Развитие туризма в Арктических регионах представляет собой сложный процесс, требующий комплексного подхода и учета различных факторов и особенностей территории Севера.

Список источников

1. Бобылев С. Н. Эколого-экономический рейтинг для регионов России // На пути к устойчивому развитию России. 2013. № 69. С. 39–44.
2. Гаджиева Е. А., Севастьянов Д. В. Тенденции социально- экономического развития Арктической зоны Российской Федерации и роль круизного туризма на Севморпути // Россия: общество, политика, история. 2023. № 1. С. 66–87.
3. Месаблишвили Д. З., Швеи И. Ю. Оценка туристского потенциала Российской Арктики на примере Мурманской области // Друкеровский вестник. 2023. № 2 (52). С. 241–249.
4. Кочемасов Ю. В., Кочемасова Е. Ю., Седова Н. Б. Проблемы природопользования в Арктике: анализ и решение : монография / под ред. Б. И. Кочурова. Москва : ИНФРА-М, 2024. 149 с.

ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ОПЕРАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

СЕРГЕЕВА Тамара Викторовна, магистрант
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
115054, Россия, Москва, thorse0205@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются современные технологии, которые способствуют повышению операционной эффективности в гостиничном бизнесе. Основное внимание уделяется автоматизации процессов, использованию систем управления отелями (Property Management Systems, PMS), мобильным приложениям для самообслуживания клиентов, а также анализу больших данных для оптимизации бизнес-решений.

Ключевые слова: операционная эффективность, гостиничный бизнес, автоматизация, системы управления отелями, Property Management Systems, самообслуживание клиентов, большие данные, цифровизация, стратегии управления, конкурентоспособность.

IMPLEMENTATION OF MODERN TECHNOLOGIES TO INCREASE OPERATIONAL EFFICIENCY IN THE HOTEL BUSINESS

SERGEEVA Tamara Viktorovna, Master's student
Plekhanov Russian University of Economics
115054, Russia, Moscow, thorse0205@gmail.com

Abstract. The article explores modern technologies that enhance operational efficiency in the hospitality industry. It focuses on process automation, the use of Property Management Systems (PMS), mobile applications for customer self-service, and big data analytics to optimize business decisions.

Keywords: operational efficiency, hospitality industry, automation, Property Management Systems, customer self-service, big data, digitalization, management strategies, competitiveness.

ВВЕДЕНИЕ

Современная индустрия гостеприимства сталкивается с быстрыми изменениями, вызванными развитием цифровых технологий и возросшими ожиданиями потребителей. Гостиничные предприятия, находящиеся под давлением конкурентного рынка, стремятся внедрять инновационные подходы для повышения операционной эффективности, что позволяет улучшать клиентский опыт и повышать конкурентоспособность. В этой связи стратегическое использование современных технологий становится одной из ключевых задач для эффективного операционного управления гостиничным бизнесом, способствуя повышению производительности, снижению издержек и адаптации к динамичным условиям рынка [1].

Вопросы повышения операционной эффективности посредством технологий в гостиничном бизнесе представляют значительный интерес для ученых и практиков. Операционная эффективность в данном контексте понимается как способность гостиничного предприятия

достигать заданных результатов при оптимальном использовании ресурсов. Системы управления отелями (Property Management Systems, PMS), мобильные приложения для самообслуживания клиентов, аналитика больших данных и автоматизация процессов – все это примеры технологий, которые существенно трансформируют подходы к операционному и стратегическому управлению. Эти инновации не только помогают снизить расходы и повысить удовлетворенность клиентов, но и позволяют отелям оперативно реагировать на изменения спроса, адаптироваться к новым условиям и, как следствие, повышать устойчивость на рынке.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Системы управления отелями (Property Management Systems, PMS) представляют собой комплексные цифровые решения, предназначенные для автоматизации и интеграции основных процессов управления гостиничным предприятием. В условиях растущей конкуренции в индустрии гостеприимства и потребности в повышении операционной эффективности, PMS становятся стратегически значимыми инструментами, способствующими оптимизации бизнес-процессов и усилению конкурентных позиций на рынке. Основные функции PMS включают управление бронированием, контроль за инвентарем, учет операций, управление персоналом и ведение отчетности. Внедрение таких систем позволяет гостиничным предприятиям снизить операционные издержки, повысить производительность труда и улучшить качество обслуживания клиентов [2].

Одним из ключевых преимуществ PMS является повышение уровня интеграции данных и прозрачности для управленческого персонала. Благодаря централизованной структуре системы, информация о загрузке номеров, текущих и будущих бронированиях, запросах гостей и операционных показателях становится доступной в реальном времени. Данные инструменты позволят менеджерам и управляющим более оперативно принимать решения. Использование PMS также может способствовать более эффективному управлению доходами. С помощью данных систем отели могут внедрять динамическое ценообразование – оперативно реагируют на колебания спроса и предложения. Такой подход позволит оптимизировать нагрузку отеля и повысить доходность [3].

Другой способ повысить эффективность операционной деятельности гостиницы – внедрение мобильных приложений. Они стали важным компонентом операционного и стратегического управления в гостиничной индустрии. Мобильные решения позволяют отелям предоставлять высококачественное и персонализированное обслуживание, чем минимизируют при этом прямое участие персонала, а также снижают операционные издержки. Такие приложения могут включать:

- онлайн-регистрацию;
- выбор номера;
- заказ дополнительных услуг;
- возможности оперативного общения с персоналом.

Использование мобильных приложений способно улучшить клиентский опыт и сделать процесс взаимодействия с гостиницей более глубокой, что может положительно сказаться на конкурентоспособности гостиницы и лояльности клиентов [4]. Основываясь на анализе данных о предпочтениях и истории взаимодействий клиента с отелем, мобильные приложения позволяют предлагать персонализированные услуги, что значительно увеличивает удовлетворенность гостей. Такой подход не только улучшает качество обслуживания, но и увеличивает вероятность повторных бронирований, создавая долгосрочные преимущества

для гостиничного бренда. Возможности самообслуживания также позволяют гостям чувствовать большее удобство и контроль над своим пребыванием, что является важным фактором для современных потребителей.

Аналитика больших данных – один из ключевых инструментов для стратегического и операционного управления в гостиничном бизнесе. Он позволяет предприятиям использовать массивы данных для повышения точности прогнозов и оптимизации бизнес-процессов и персонализации обслуживания. В гостиничной индустрии клиентоориентированный подход и гибкость являются основополагающими элементами конкурентного преимущества, соответственно, анализ больших данных помогает формировать глубокое понимание потребностей клиентов, прогнозировать изменения спроса и принимать обоснованные решения, направленные на повышение операционной эффективности и доходности. Использование данных позволяет гостиницам разрабатывать и адаптировать стратегии, которые соответствуют текущим и будущим запросам клиентов. К подобным данным могут относиться:

- история бронирований;
- поведенческие предпочтения гостей;
- отзывы;
- тенденции рынка.

Одним из основных направлений применения больших данных в гостиничном бизнесе является управление доходами. С помощью анализа исторических данных о загрузке номеров, сезонных колебаний и внешних факторов спроса гостиницы могут применять динамическое ценообразование, которое учитывает реальные условия рынка и позволяет максимизировать доходность. Данные о предпочтениях гостей и их покупательском поведении помогают отелям персонализировать предложения. Это способно повысить удовлетворенность клиентов и увеличить уровень их лояльности. Так, на основании предпочтений гости могут получать индивидуализированные предложения и рекомендации, что делает взаимодействие с отелем более значимым и привлекает клиентов для повторного посещения.

С точки зрения операционного управления, аналитика больших данных позволяет гостиницам оптимизировать использование ресурсов и повысить эффективность процессов. Анализ данных о потоках клиентов и загрузке номеров способствует более точному планированию рабочего времени персонала и спроса. А это, в свою очередь, позволяет избежать излишков или нехватки кадров, минимизировать затраты на фонд оплаты труда, снизить издержки на хранение и обеспечить необходимый уровень запасов за счет корректировки объема закупок.

Внедрение цифровых технологий в гостиничном бизнесе сопряжено с рядом проблем и рисков. Один из основных барьеров внедрения – высокая его стоимость и цена последующей эксплуатации современных технологий. Поскольку установка и интеграция информационных систем требуют значительных инвестиций, они могут оказаться неподъемными для небольших гостиниц. Помимо этого, требуется постоянное обновление программного обеспечения, техническая поддержка и обучение персонала, что также увеличивает общие издержки и может снизить рентабельность внедрения технологий.

Еще одна проблема, с которой сталкиваются гостиничные предприятия – сопротивление изменениям со стороны персонала [5]. Внедрение цифровых решений зачастую сопровождается изменением привычных рабочих процессов, что может вызвать у сотрудников тревогу и нежелание адаптироваться к новым методам работы. В таком случае необходимо не только

обеспечить техническую подготовку сотрудников, но и разработать программы по управлению изменениями, ориентированные на формирование положительного восприятия нововведений. Без должного внимания к обучению и поддержке персонала такие цифровые решения могут привести к понижению производительности и снижению качества обслуживания клиентов.

Наконец, один из наиболее серьезных рисков внедрения цифровых технологий – угроза информационной безопасности и конфиденциальности данных. Использование цифровых технологий ставит под угрозу персональные данные гостей и делает их уязвимыми для кибератак и утечек. При том, что вопросы конфиденциальности становятся все более значимыми для клиентов, предприятиям требуются инвестиции в защиту данных, включая внедрение шифрования и создание систем управления доступом. Нарушение безопасности данных может повлечь за собой не только финансовые потери, но и значительные репутационные риски.

ВЫВОДЫ

В нынешних условиях внедрение современных технологий – важный фактор, который позволяет предприятию сохранять свою конкурентоспособность. Проведенный анализ демонстрирует, что такие технологии, как системы управления отелями (PMS), мобильные приложения для самообслуживания клиентов, аналитика больших данных – все это играет ключевую роль в оптимизации бизнес-процессов, повышении качества обслуживания и улучшении управления доходами. Применение этих решений позволяет гостиничным предприятиям:

- интегрировать и автоматизировать основные процессы;
- минимизировать издержки;
- обеспечивать персонализированный подход к клиентам.

Однако успешное внедрение технологий требует от гостиниц комплексного стратегического подхода и понимания потенциальных угроз. Использование цифровых технологий может оказаться недостаточно эффективным для значительного улучшения операционной деятельности, так же как и привести к обратному эффекту – снижению операционной эффективности. Предприятиям гостиничного бизнеса необходимо тщательно планировать бюджет, уделяя внимание как краткосрочным, так и долгосрочным инвестициям, всегда помня о рисках.

Список источников

1. Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез : монография. 3-е изд. Москва : Дашков и К. 2021. 641 с.
2. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для вузов по специальности «Соц.-культур. сервис и туризм». 2-е изд., испр. и доп. Москва : Академия, 2006. 288 с. Сер. Высшее профессиональное образование. Туризм.
3. Инюкина А. Д. Современные методы и особенности управления бизнес-процессами в индустрии гостеприимства // Молодые исследователи за устойчивое развитие : сб. ст. IX Междунар. науч.-практ. конф. (10 окт. 2024 г.). Петрозаводск : МЦНП «НОВАЯ НАУКА», 2024. С. 74–81. Электрон. версия. URL: <https://sciencen.org/assets/Kontent/Konferencii/Arhiv-konferencij/KOF-1149.pdf#page=74> (дата обращения: 29.10.2024).
4. Морозов М. М., Морозов М. А. Цифровые экосистемы как инструмент трансформации сервисной экономики // Вестник Академии знаний. 2021. № 45 (4). С. 221–227.
5. Морозов М. А. Повышение эффективности управления персоналом (на примере предприятий туристической индустрии) // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 2. С. 96–104.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА

СОРОКА Вера Михайловна, студент

*Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма
350015, Россия, Краснодар, vera18vera@bk.ru*

Аннотация. В статье проанализировано влияние искусственного интеллекта на индустрию туризма. Определена значимость использования технологий искусственного интеллекта в деятельности предприятий размещения, питания, в аэропортах, транспортных и туристских компаниях. Сформулирован вывод о значимости использования искусственного интеллекта на предприятиях индустрии туризма.

Ключевые слова: искусственный интеллект, индустрия туризма, гостеприимство, технологии, взаимодействие человека и искусственного интеллекта в туризме.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE TOURISM INDUSTRY

SOROKA Vera Mikhailovna, Student

*Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism
350015, Russia, Krasnodar, vera18vera@bk.ru*

Abstract. The article analyzes the impact of artificial intelligence on the tourism industry. The importance of using artificial intelligence technologies in the activities of accommodation, catering, airports and transport and tourism companies has been determined. The conclusion is formulated about the importance of using artificial intelligence in the enterprises of the tourism industry.

Keywords: artificial intelligence, tourism industry, hospitality, technology, human and artificial intelligence interaction in tourism.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время все более актуальной становится проблема использования искусственного интеллекта (ИИ) в нашей повседневной жизни. ИИ подразумевает способность компьютеров и других устройств выполнять действия, для которых обычно требуется интеллект человека. Так в данный момент времени искусственный интеллект постепенно, но начинает присутствовать во всех сферах туризма. Искусственный интеллект представлен в различных приложениях, где используются системы персонализации, распознавания и обработки голоса, разговорные системы, а также в приложениях для языкового перевода и, конечно же, «представителями» ИИ являются роботы.

И. В. Понкин и А. И. Редькина определяют искусственный интеллект как «сложную кибернетическую систему, сочетающую компьютерное программное и аппаратное обеспечение с когнитивной функциональной архитектурой и достаточной вычислительной мощностью для выполнения необходимых функций» [1]. Авторы также выделяют характеристики искусственного интеллекта:

а) автономность и стремление к саморазвитию. Под автономностью понимается способность ИИ самостоятельно выполнять возложенные на него функции с определенными показателями качества и безопасности;

б) способность распознавать различные виды информации, моделировать среду, принимать решения и исполнять их;

в) самореферентные, автономные и глубокие возможности самообучения, поддерживаемые методами машинного обучения, такими как нейросетевое моделирование и мультиагентное моделирование;

г) способность выполнять функции, традиционно считавшиеся прерогативой человека, включая накопление и использование опыта [2].

РЕЗУЛЬТАТЫ

Развитие системы искусственного интеллекта в сфере туризма началось с внедрения системы онлайн-бронирования, например, бронирование номеров на сайте отеля или бронирование туров на сайтах турагентств, а далее появились виртуальные помощники и программа динамического ценообразования. Одним из ключевых моментов активного использования искусственного интеллекта в сфере путешествий стала популяризация маркетплейсов, где активно используются возможности ИИ для оптимизации работы приложений/сайтов.

Технологии искусственного интеллекта имеют несколько применений в сфере туризма. Со стороны потребителя искусственный интеллект помогает находить более качественную и актуальную информацию о турпродукте, улучшает процесс принятия решений. А со стороны предприятий искусственный интеллект может использоваться во всех сферах реализации турпродукта. Например, технологии искусственного интеллекта могут быть встроены в приложения компаний и их системы – рекомендации, персонализации, чат-боты, голосовые помощники, приложения для перевода с иностранных языков.

В течение долгого времени туристы выбирали направления, места и активности для отдыха, используя фотографии и брошюры. С появлением сети Интернет увеличилось количество информации, доступной для путешественников, включая контент пользователей, что позволило им принимать более обоснованные решения. Несмотря на это, цена остается главным фактором при принятии решений. Использование ИИ меняет эту ситуацию, помогая туристам находить оптимальные варианты для отдыха, а компаниям адаптировать свои услуги под требования клиентов с помощью персонализации и рекомендательных систем. В чат-ботах используются так называемые диалоговые системы, которые позволяют потребителям общаться с виртуальным помощником.

Распространение искусственного интеллекта по всем сферам деятельности также затронуло и гостиничный бизнес. В отрасли гостеприимства искусственный интеллект распределяет номера и другие ресурсы с учетом их ценности для клиентов, помогает в управлении объектами, предлагает развлекательные программы на основе данных туристов, адаптирует меню кухни под вкусы гостей, задействует роботов для уборки, обеспечивает интеллектуальные системы для коммуникации с посетителями, улучшает управление запасами и энергопотреблением, помогает управлять финансами с учетом доходов и расходов и т. д. Однако проблема для отелей заключается в ограниченном доступе к большим данным, поэтому для полного внедрения искусственного интеллекта необходимо сотрудничество с другими компаниями для дополнения данных. В долгосрочной перспективе роботы и искусственный интеллект смогут выполнять практически все задачи, однако участие людей в процессе обслуживания все также остается необходимым.

Несколько лет назад, если посетитель отеля хотел что-то уточнить у сотрудников, то ему нужно было идти к телефону, звонить на стойку регистрации, а сейчас во многих отелях высшей категории гостю вместо всех этих действий можно просто озвучить вслух свое пожелание. Так как отели сейчас начинают подключать чат-ботов, которые круглосуточно оказывают помощь гостям. Также отели начали использовать консьержей с искусственным интеллектом, чтобы регистрировать посетителей или заказывать обслуживание номеров [3].

Но говорить о том, что искусственный интеллект полностью заменит людей в сфере туризма пока еще очень рано, потому что сфере туризма присуща высокая вариативность запросов потребителей и настроить программу так, чтобы она удовлетворяла потребностям каждого клиента очень тяжело. Также нейросеть плохо отличает качественную и актуальную информацию, представленную в сети Интернет, от неправдивой и ненужной. Так IT-директор компании FUN&SUN Сергей Колбасов отметил, что «если использовать для подбора маршрутов нейросеть, «обученную» на данных открытого Интернета», то результат может быть разочаровывающим». В дополнение к этому существует аспект, в котором искусственный интеллект никогда не сможет заменить человека – это способность улавливать живые эмоции людей, передавать и учитывать их.

ВЫВОДЫ

Таким образом, искусственный интеллект заметно влияет на индустрию туризма, делая ее более ориентированной на клиента. Искусственный интеллект задействован в различных аспектах деятельности предприятий: от планирования поездок до обслуживания клиентов, включая такие технологии, как персонализация обслуживания, чат-боты и виртуальные помощники, онлайн-бронирование и т. д.

Список источников

1. Мустафин Д. Р. Использование искусственного интеллекта в работе современной организации // Экономика и предпринимательство. 2024. № 7. С. 1424–1430.
2. Понкин И. В., Редькина А. И. Искусственный интеллект с точки зрения права // Вестник РУДН. Серия: Юридические науки. 2018. № 1. Электр. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-s-tochki-zreniya-prava?ysclid=m4bdvxcknw186169424> (дата обращения: 05.12.2024). Доступна на сайте КиберЛенинка.
3. Хан А. Д., Петренко А. С. Специфика применения искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе // Мировая наука. 2021. № 11. Электр. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-primeneniya-iskustvennogo-intellekta-v-gostinichnom-biznese?ysclid=m4b877rebs113239255> (дата обращения: 05.12.2024). Доступна на сайте КиберЛенинка.

SET-JETTING В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГА В РОССИИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ

ТОХЧУКОВА Ханифа Магомедовна, магистрант

Пятигорский государственный университет

357532, Россия, Пятигорск, tokhchukovakhanifa@yandex.ru

Аннотация. Set-jetting, или туризм по местам съемок фильмов и сериалов, представляет собой перспективное направление, способное значительно оживить и диверсифицировать туристический рынок России. В статье будет дана дефиниция понятию «set-jetting», а также рассмотрены наиболее успешные проекты развития туристического потенциала в России через set-jetting, возможности и вызовы, связанные с кинотуризмом в РФ на современном этапе.

Ключевые слова: туризм, set-jetting, киносъемки, местный туризм, кинотуризм.

SET-JETTING IN THE SYSTEM OF MODERN TOUR MANAGEMENT IN RUSSIA: NEW OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

TOKHCHUKOVA Khanifa Magomedovna, Master's student

Pyatigorsk State University

357532, Russia, Pyatigorsk, tokhchukovakhanifa@yandex.ru

Abstract. Set-jetting, or tourism to the filming locations of films and TV series, is a promising area that can significantly revitalize and diversify the Russian tourism market. However, the introduction of setjetting is associated with a number of opportunities and challenges that must be taken into account for the successful realization of this potential. This article will define the concept of "set-jetting", as well as consider the most successful projects for the development of tourism potential in Russia through Set-jetting, opportunities and challenges associated with film tourism in the Russian Federation at the present stage the stage.

Keywords: tourism, set-jetting, filming, local tourism, film tourism.

ВВЕДЕНИЕ

Российский кинотуризм находится на начальном этапе развития, но обладает значительным потенциалом. Возникнув на стыке киноиндустрии и туризма, он является разновидностью культурно-познавательного туризма. Появление новых туристических услуг, включая кинотуризм, обусловлено научно-техническим прогрессом, урбанизацией (потребностью в отдыхе от городской жизни) и растущим спросом на нестандартные предложения среди туристов со стабильным достатком [1]. В связи с чем изучение данной темы вызывает неподдельный интерес ученых со всего мира.

Стремясь повысить конкурентоспособность на мировом рынке, российский туризм активно ищет новые ниши. Set-jetting, или туризм по местам съемок фильмов и сериалов,

представляет собой перспективное направление для диверсификации туристического предложения России и привлечения новых туристов. Однако успешная реализация этого потенциала зависит от преодоления ряда трудностей, с которыми сталкивается весь мир на современном этапе взаимоотношений.

Хотя термин «set-jetting» впервые появился в New York Post в 2008 году как вариация «джет-сеттинга», описывающего роскошные авиапутешествия, широкое распространение этот тренд получил лишь в последние годы, и тому есть объяснение. Во время локдауна большинство людей по всему миру за неимением возможности путешествовать предпочитали «виртуальные поездки», через фильмы и познавательные программы, знакомясь с чудными уголками мира.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Внутренний туризм играет ключевую роль в экономической стабильности любой страны, в том числе России с ее огромным туристско-рекреационным потенциалом. Развитие нового вида туризма, такого как кинотуризм, обеспечивает экономический рост и позитивные культурно-социальные изменения. Кинотуризм в России обладает колоссальным потенциалом: привлечение туристов (как внутренних, так и зарубежных), стимулирование развития туристической инфраструктуры и многое другое. «Сотрудничество российских регионов с кинокомпаниями, предоставляющими льготы и удобства для съемок, стимулирует развитие местного кинематографа и, что немаловажно, привлекает туристов после премьеры фильмов. Такая практика положительно влияет на имидж регионов. Онлайн-ресурсы, такие как «Кинокарта России», помогают в поиске подходящих локаций, ускоряя этот процесс», – отмечают эксперты [2, с. 4].

Для наглядного примера развития туристского потока в определенном регионе через set-jetting можно привести следующие успешно реализованные картины отечественного кинематографа:

1. «Любовь и голуби». Значительная часть съемок фильма Владимира Меньшова «Любовь и голуби» проходила в Медвежьегорске (Карелия), на берегу реки Кумса. Хотя дом главных героев заменили новым коттеджем, нынешний владелец восстановил голубятню и другие важные элементы декораций, где активно приветствует туристов и разрешает фотографировать. Интересно, что в 1984 году он сам участвовал в массовке. Природа Карелии и окрестности горы Медвежки, запечатленные в фильме, по-прежнему прекрасны и идеально подходят для кемпинга, в связи с чем данный регион пользуется большой популярностью у туристов [3].

2. Благодаря фильму «Левиафан» село Териберка на Кольском полуострове с его захватывающими морскими пейзажами, отвесными скалами и бескрайней тундрой стало известно во всем мире. Примечательно, что фильм «Левиафан» сделал Териберку (Мурманская область) узнаваемой, превратив поселок в популярное туристическое направление («по следам Левиафана»). Выход фильма в 2014 году стал толчком к социально-экономическому развитию региона: построены три гостиницы, строится эко-отель. Компания «ЛавкаЛавка» после премьеры фильма увидела в Териберке потенциал для бизнеса и планирует создать эко-кластер по переработке местных биоресурсов с 65 новыми рабочими местами (25 – сезонными). Сегодня Териберка – развивающийся туристический центр, предлагающий морскую рыбалку, сноуборд и наблюдение за северным сиянием [4].

3. Фильмы «Последний богатырь: Корень зла» и «Сердце Пармы» способствовали популяризации уникальных природных ландшафтов Пермского края. «Последний богатырь» познакомил зрителей с Каменным городом – скальными образованиями Черепаха, Пернатый страж и Центральная площадь на хребте Рудянский Спой. «Сердце Пармы» дополнительно показало Каменный город, Губаху, поселок Усьва, а также реконструированные деревянные крепости (ныне местная достопримечательность), Ладейную и Крестовую горы, Усьвинские пороги и Шумихинские скалы. Оба фильма привлекли внимание туристов к этим живописным местам.

4. Фильм «Чебурашка» оказал заметное влияние на развитие туризма в городах, где проходили съемки. Вышедший на экраны с огромным успехом, фильм пробудил у зрителей желание посетить места, знакомые по любимой картине, и окунуться в атмосферу созданного на экране волшебства. Этот эффект наиболее ярко проявился в Кисловодске и Сочи. В Кисловодске, очаровательном курортном городе Кавказских Минеральных Вод, появление фильма стало настоящим подарком для туристической индустрии. Специально разработанный экскурсионный маршрут «По следам Чебурашки» знакомит гостей с локациями съемок. Прогулка начинается на улице Карла Маркса, которую местные жители и туристы теперь часто называют «улицей Чебурашки», и включает в себя около десяти различных точек, охватывающих знаковые места города: Лермонтовский сквер с прекрасным озером и тенистыми аллеями, очаровательную Долину роз и величественный Курортный бульвар. Каждый пункт маршрута пропитан атмосферой фильма, позволяя туристам в полной мере пережить эмоции героев и ощутить сказочный шарм Кисловодска, придающий знакомым местам новый, волшебный оттенок. Сочи с его великолепной природой и развитой инфраструктурой также ощутил на себе положительное влияние фильма. На набережной города появился памятник Чебурашке, который мгновенно превратился в популярную фотозону и стал еще одним мощным магнитом для туристов [5].

Таким образом, «Чебурашка» не только покорила сердца зрителей, но внес ощутимый вклад в развитие туризма в России, превращая киногоеографию в живую реальность для многочисленных поклонников фильма. Этот пример демонстрирует потенциал киноиндустрии как эффективного инструмента продвижения туристических направлений.

Развитие set-jetting в России тесно связано с киноиндустрией. С 2004 по 2014 год количество кинозалов выросло в 3,6 раза, превысив 3000, и продолжает расти. С 2009 года российский кинорынок занимает 4-е место в Европе по коммерческим сборам (более 1 млрд долларов в год). Однако, несмотря на рост кинопроизводства и строительства кинотеатров, посещаемость снижается или растет незначительно. Это объясняется как преобладанием блокбастеров, отпугивающих зрителей среднего возраста, так и конкуренцией со стороны других медиа. Несмотря на это, средняя цена билета (около 8 долларов) сопоставима с западными показателями. Доля российского кино на рынке снизилась с 22–29 % (2000–2009) до 13,8 % в 2018 году [6].

Несмотря на положительные результаты внедрения нового вида туризма, российский туроперейтинг сталкивается с новыми вызовами и проблемами.

- Низкая осведомленность потенциальных туристов о кинотуризме препятствует его развитию. Этот сравнительно новый вид туризма пока не получил широкого распространения, и туристические фирмы предлагают соответствующие туры лишь в единичных случаях.

Для решения проблемы необходима популяризация съемочных локаций, повышение популярности российского кино и создание ассоциации между популярным фильмом, местом его съемок и возможностью посещения этих мест туристами. Это позволит сформировать новый привлекательный туристический продукт [7, с. 14].

- Развитие кинотуризма в регионах России сдерживается проблемами транспортной доступности. Недостаток бюджетных авиаперевозчиков с современным парком самолетов и отсутствие конкуренции на внутренних линиях приводят к высоким ценам на авиабилеты. Состояние авиалайнеров, аэропортов и взлетно-посадочных полос также негативно влияет на развитие туризма в целом. Дефицит железнодорожных перевозок в пик сезона усугубляет ситуацию. Модернизация и развитие речного туризма и круизного транспорта необходимы для улучшения транспортной инфраструктуры. Решение этих проблем будет способствовать росту туризма в регионах и развитию новых туристических направлений, включая кинотуризм.

- Застой в отечественной киноиндустрии также препятствует развитию кинотуризма. Чтобы преодолеть этот кризис, необходимо создавать высококачественные фильмы, популярные как в России, так и за рубежом, а также обеспечить поддержку киноиндустрии со стороны государства и инвесторов и защитить рынок от пиратства.

ВЫВОДЫ

Таким образом, исследования в данной области выявили, что кинематографический туризм обладает потенциалом для значительного социально-экономического развития, особенно в отдаленных регионах. Дальнейшие исследования должны быть сосредоточены на факторах, повышающих привлекательность территорий для съемок и последующего развития кинотуризма.

Однако для успешной реализации инициатив по съемочным площадкам потребуются совместные усилия киноиндустрии, туристических агентств и государственных органов по продвижению мест съемок, улучшению транспортной инфраструктуры и разработке целевых маркетинговых кампаний. Следует уделять внимание продвижению как известных, так и менее известных мест съемок, создавая разнообразные и привлекательные маршруты, отвечающие самым разным интересам. Разработка цифровых инструментов и ресурсов, которые помогут туристам находить и планировать свои поездки, также пойдет на пользу этому сектору.

Список источников

1. Вирт О. В., Карасев И. Е. Кинотуризм как перспективный вид культурно-познавательного туризма // Вестник Югорского государственного университета. 2015. № 54 (39). С. 176–177.
2. Воронов Н. Кинотуризм в России: путеводитель по съемочным площадкам // Спортмастер : сайт. URL: <https://www.sportmaster.ru/media/articles/kinoturizm-v-rossii-putevoditel-po-semochnym-ploshchadkam/> (дата обращения: 02.12.2024).
3. 6 маршрутов по России для любителей кино: отправляемся на место съемок любимых картин. Статья написана для канала «Путешествия, туризм, наука» // Яндекс. Дзен : сайт. URL: https://dzen.ru/a/ZSkj_Aqw73rVtGZq (дата обращения: 05.12.2024).
4. Белова Е. А. Кинематографический туризм в России // Вестник Московского университета. Серия 5: География. 2018. № 3. С. 96–99.

5. LavkaLavka откроет солеварню в городе, где снимался «Левиафан» // Информационное агентство ТАСС : сайт. URL: <https://tass.ru/v-strane/3822219> (дата обращения: 08.12.2024).
6. История кино: как развивался кинематограф в России 2020 // Культура.РФ : сайт. URL: https://www.culture.ru/s/god_kino/ (дата обращения: 9.12.2024).
7. Гриненко С. В., Солдатов В. А. Кинотуризм в России – точки роста территорий // Перспективы развития индустрии туризма: теория и практика : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. 1–17 мая 2019 года. Ростов-на-Дону, 2019. С. 21–23.

ПОТЕНЦИАЛ МАСЛЕНИЦЫ В СОБЫТИЙНОМ МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

ЧИСТЯКОВА Наталья Евгеньевна, студент

*Государственный институт экономики, финансов, права и технологий
188300, Россия, Гатчина, nata.chistyakova.03@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности событийного туризма на примере проведения международных фестивалей. Подчеркивается важность развития событийного туризма для повышения интереса к России как к туристической дестинации. Особое внимание уделяется русскому празднику Масленица, который обладает значительным потенциалом для привлечения туристов на международном уровне.

Ключевые слова: туризм, событийный туризм, международный туризм.

POTENTIAL OF MASLENITSA IN EVENT-BASED INTERNATIONAL TOURISM

CHISTYAKOVA Natalya Evgenevna, Student

*State Institute of Economics, Finance, Law and Technology
188300, Russia, Gatchina, nata.chistyakova.03@gmail.com*

Abstract. The article considers the features of event tourism on the example of international festivals. The article emphasizes the importance of the development of event tourism to increase interest in Russia as a tourist destination. Special attention is paid to the Russian holiday Maslenitsa, which has a significant potential for attracting tourists at the international level.

Keywords: tourism, event tourism, international tourism.

ВВЕДЕНИЕ

Событийный туризм является одним из наиболее динамично развивающихся видов туризма. В настоящее время, как отмечается многими исследователями (А. П. Баланова [1], А. Г. Ахундова [2], С. А. Щербакова, М. Ю. Евдокимов [3], Я. Зибя [4] и др. [5–8]), событийный туризм становится важным инструментом для привлечения туристов и повышения привлекательности регионов.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью продвижения уникальных культурных событий, которые могут представлять Россию на международном уровне. Масленица с ее богатой историей и уникальными традициями обладает значительным потенциалом для этого.

Практическое значение исследования заключается в обосновании потенциала Масленицы как международного туристического события. Развитие и продвижение может привлечь значительное количество туристов, что приведет к экономическому росту региона. Кроме того, мероприятие укрепит культурные связи и повысит интерес к российским традициям и культуре.

Вклад в науку состоит в расширении знаний о событийном туризме, а также в изучении уникальных культурных событий и их потенциала для международного туризма.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Событийный туризм – это вид туризма, связанный с посещением туристами и экскурсантами места проведения события, отличного от места их постоянного проживания, в определенное время, соответствующее срокам проведения события [7].

Событийный туризм подразумевает использование уникальных местных культурных традиций для организации различных фестивалей и мероприятий, направленных на повышение туристической привлекательности места проведения.

Событийный туризм имеет следующие характеристики:

1. Привязан к конкретному местоположению.

Фестивали всегда уникальны, ведь они отражают особенности истории, географии, культуры и народных обычаев каждого региона, в котором они проводятся. Поэтому их нельзя повторить где-то еще. Зимний карнавал в Квебеке – крупнейший в мире зимний карнавал с давней историей. Первый зимний карнавал состоялся в 1894 году. Еще с первого проведения карнавала его целью было во время зимних невзгод согреть сердца всех едой, питьем и радостью. Карнавал продолжает поднимать настроение и теперь имеет расширенную программу с различными мероприятиями, включая посещение ледяного дворца, принятие снежной ванны Святого Губерта, ночные парады и гонки на каноэ по льду. Фестиваль является отражением особенностей Квебека и не может быть проведен в других регионах.

2. Привлекает своей уникальностью и элементами таинства.

Такие праздники, как западный Хэллоуин, мексиканский День мертвых и китайский Фестиваль голодных призраков, имеют атмосферу загадочности. Особые ритуалы, костюмы, декорации и традиционные блюда – все это притягивает людей, стремящихся выйти за рамки обыденности, и дает им чувство новизны.

3. Предполагает непосредственное участие туристов.

Посещение мест проведения событий фестивального туризма – это еще и процесс личного участия туристов. Туристы получают личный опыт, сильные эмоции и глубокие впечатления. Каждой весной в Индии проводится праздник Холи, также известный как Фестиваль красок. Основная цель фестиваля – отпраздновать приход весны и помолиться за хороший урожай в этом году. В это время сюда стекаются местные и иностранные туристы. Они обливают друг друга цветной водой и распыляют красочные порошки, следя за тем, чтобы ни одна часть тела не была чистой.

4. Несет элемент национальной культуры.

Культура – одна из важнейших составляющих событийного туризма и тот глубинный фактор, который действительно привлекает туристов. Праздник фонарей Юаньсяоцзе традиционно отмечается в последний день китайского Нового года. В этот день в небо поднимаются сотни тысяч фонариков и фигур, что оставляет незабываемое впечатление. По преданию, этот праздник был установлен императором Хань Мином, когда он узнал о буддистских монахах, которые зажигали фонари в знак поклонения Будде. Императору понравилась эта традиция, и он приказал всем верующим людям, монастырям и храмам делать то же самое. Со временем религиозная составляющая была утеряна, но традиция зажигания и отпускания в небо фонарей и фигурок сохранилась.

5. Оказывает сильное влияние на экономику.

Событийный туризм имеет чрезвычайно сильное экономическое значение и может оказать огромное влияние на экономическое развитие.

Крупнейший в мире фестиваль пива Октоберфест проводится в Германии в течение двух недель и заканчивается в первое воскресенье октября. Общее потребление пива во время Октоберфеста составляет более 75 800 гектолитров (около 2 миллионов галлонов). По подсчетам местных экономистов, фестиваль приносит городу больше 1 млрд евро.

Некоторые аспекты влияния Октоберфеста на экономику Мюнхена [9]:

- ежегодно фестиваль привлекает около 6 млн туристов со всего мира;
- совокупный доход от размещения в гостиницах оценивается в 505 млн евро;
- 442 млн евро гости тратят, останавливаясь в кемпингах рядом с шатрами, и в поездках;
- Октоберфест создает дополнительно 13 тыс. рабочих мест;
- в дни фестиваля доход ресторанов и баров достигает почти 140 млн евро;
- доход от индивидуальной торговли (сувениры) составляет около 160 млн евро.

В последние годы в различных регионах фестивали стали развивать и культивировать как особый туристический продукт и даже интегрировать их в формирование имиджа региона и города. Поэтому фестиваль туризм приобретает все большее значение.

В России событийный туризм активно развивается. Такие фестивали, как «Путешествие в Рождество», «Архстояние», «Гринландия», «Театральный дворик», «Великий Болгар», «Дикая мята», VK Fest привлекают множество посетителей. Однако, несмотря на разнообразие мероприятий, Россия еще не представила миру событие глобального масштаба, способное конкурировать с крупнейшими международными фестивалями.

Традиционная русская Масленица обладает потенциалом стать визитной карточкой России на мировой арене. На это существует несколько причин.

- Богатая история и культурное наследие.

На Руси издавна было принято отмечать смену времен года. Зима всегда была трудным временем для людей, потому приходу весны особенно радовались, и это обязательно нужно было отпраздновать. Люди верили, что молодой Весне сложно одолеть старую коварную Зиму. Чтобы помочь Весне прогнать Зиму, устраивали веселые гулянья на Масленицу.

Прощаясь с Зимой, древние славяне Ярило – языческого бога солнца и плодородия. Он представлялся славянам в образе молодого мужчины, ежегодно умиравшего и вновь воскресавшего. Ярило, воскреснув, дарил людям солнце, а солнечное весеннее тепло – это первый шаг на пути к обильному урожаю [10]. Для международной аудитории это может быть представлено как уникальная возможность погрузиться в атмосферу Древней Руси, познакомиться с забытыми обрядами и играми, увидеть реконструкции исторических событий.

Основным угощением на празднике были блины с самыми разными начинками: от сладких до соленых. В древности блины считались символом Солнца, поскольку они, как и Солнце, желтые, круглые и горячие. Они готовились из различных видов муки, чаще всего из пшеничной, овсяной, кукурузной или гречневой. Блины подавались с разными добавками: сметаной, медом, вареньем или икрой. Люди верили, что вместе с блином они съедают частичку солнечного тепла и силы.

- Сжигание чучела.

Во многих странах отмечается Масленица, но только в России и некоторых государствах Восточной Европы существует традиция сжигать чучело. Это возможность устроить яркое и запоминающееся шоу.

Чучело может быть впечатляющим – большим, ярким и детализированным. Можно организовать конкурс на его изготовление. А перед сожжением провести театрализованное

представление, которое будет символизировать прощание с зимой. Сам момент поджога должен быть эффектным. Этого можно добиться, используя пиротехнику, световые эффекты и музыкальное сопровождение.

- Масленичные гулянья и развлечения.

Туристов ждут катания на санях, веселая ярмарка с товарами и угощениями, народные игры и забавы. На мастер-классах можно попробовать сделать что-нибудь своими руками, а на концерте – послушать музыку. Не обойдется и без традиционного театрализованного представления с Петрушкой и «Масленичным Дедом».

Эти развлечения подарят радость и веселье как взрослым, так и детям. Туристы будут не только наблюдать за происходящим, но и смогут активно участвовать во всех мероприятиях. Это сделает их путешествие еще более ярким и запоминающимся.

Регулярное проведение праздника может сформировать позитивный имидж России на международном уровне как страны, которая бережно хранит традиции и создает атмосферу радости и веселья.

Фестиваль будет способствовать сохранению и передаче национальной культуры и народных промыслов, что укрепит культурную идентичность и даст местным жителям ощущение культурной миссии.

Уникальность и монополистический характер фестиваля позволят выделиться среди других туристических предложений. Эффективный маркетинг Масленицы поможет улучшить узнаваемость и привлекательность России как туристического направления, что привлечет больше туристов и повысит экономическую конкурентоспособность регионов.

ВЫВОДЫ

Событийный туризм – это один из самых динамично развивающихся видов туризма, который подразумевает посещение мероприятий, фестивалей, праздников и других событий.

Примерами событийного туризма могут служить Зимний карнавал в Квебеке, Октоберфест в Мюнхене, мексиканский День мертвых и др. Такие мероприятия привлекают туристов со всего мира своей уникальностью и неповторимостью. Они дают возможность погрузиться в культуру и традиции места, узнать больше о его истории и обычаях, а также просто весело провести время.

Масленица с ее богатой историей и культурным наследием обладает всеми необходимыми характеристиками для того, чтобы стать визитной карточкой России на мировой арене. Проведение Масленицы на международном уровне может значительно улучшить имидж России, способствовать сохранению и передаче национальной культуры, а также повысить экономическую конкурентоспособность региона.

Список источников

1. Баланова А. П. К вопросу об особенностях событийного туризма в России // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 12. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-osobennostyah-sobytiynogo-turizma-v-rossii> (дата обращения: 07.12.2024). Доступна на сайте КиберЛенинка.
2. Ахундова А. Г. Исследование типов событийного туризма и их классификация // Экономика Профессия Бизнес. 2023. № 3. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-tipov-sobytiynogo-turizma-i-ih-klassifikatsiya> (дата обращения: 04.12.2024). Доступна на сайте КиберЛенинка.

3. Щербакова С. А., Евдокимов М. Ю. Событийный туризм как фактор повышения узнаваемости территории // Географическая среда и живые системы. 2023. № 4. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-kak-faktor-povysheniya-uznavaemosti-territorii> (дата обращения: 06.12.2024). Доступна на сайте КиберЛенинка.
4. Зиба Я. Значение событийного туризма и его влияние на развитие туристской дестинации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 10-4. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-sobytiynogo-turizma-i-ego-vliyanie-na-razvitie-turistskoy-destinatsii> (дата обращения: 05.12.2024). Доступна на сайте КиберЛенинка.
5. Толстикова В. Е., Пасконная Е. О. Событийный туризм как бустер развития туристского кластера // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 4-3 (110). Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-kak-buster-razvitiya-turistskogo-klastera> (дата обращения: 07.12.2024). Доступна на сайте КиберЛенинка.
6. Лазицкая Н. Ф., Екимова З. З., Хахалина А. М. Тенденции развития событийного туризма в мире и Российской Федерации // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2022. № 3. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-sobytiynogo-turizma-v-mire-i-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 08.12.2024). Доступна на сайте КиберЛенинка.
7. Леонидова Е. Г. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка // Universum: экономика и юриспруденция. 2015. № 7 (18). Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-kak-novoe-napravlenie-rossiyskogo-turisticheskogo-rynka> (дата обращения: 08.12.2024). Доступна на сайте КиберЛенинка.
8. Танина А. В. Маркетинг в туризме и брендинг территорий. Санкт-Петербург : ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2019. 168 с. ISBN 978-5-7422-6614-3.
9. Октоберфест в цифрах // Personal guide : сайт. URL: <https://www.personalguide.ru/news/obratnaya-storona-oktoberfesta-kto-i-skolko-zarabatyvaet-na-festivale> (дата обращения: 06.12.2024).
10. Масленица на Руси: история и традиции // Владивостокская централизованная библиотечная система : сайт. URL: https://vladlib.ru/n11_03_21_6/ (дата обращения: 08.12.2024).
11. Самые зрелищные фестивали мира // Tripster : сайт. URL: <https://experience.tripster.ru/articles/samye-zrelishnye-festivali-mira/> (дата обращения: 05.12.2024).

УДК 74.01/.09

ПРОВИНЦИАЛЬНАЯ АУТЕНТИЧНОСТЬ В СИСТЕМЕ ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА

БЕЛКО Татьяна Васильевна, доктор технических наук, профессор,
профессор кафедры «Дизайн и искусство»

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, belko@tolgas.ru*

ЛИТАВРИНА Анастасия Владимировна, аспирант
*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, e_lita@mail.ru*

Аннотация. Провинциальный город обладает исключительной уникальностью и высокой полнотой сохранности, а также особой региональной самобытностью, созданной путем яркого смешения разных национальных и культурных компонентов. Уникальный путь и глубокая история средовых компонентов, из которых состоит тело города, дает им возможность быть яркими достопримечательностями исторического пространства. Предмет обсуждения данной статьи – сохранение аутентичности исторического пространства города. Говоря о ценности аутентики в дизайне среды, мы представляем «историческое созвучие» предметов и форм объемно-пространственной композиции, отражающих определенную символику места. Совокупность национальных особенностей, окружающего ландшафта, исторических событий и включение современных городских форм искусства в среду являются основой аутентичности образа провинциального города.

Ключевые слова: аутентика, историческое пространство, аутентичность наследия, провинциальный город, средовое сознание.

PROVINCIAL AUTHENTICITY IN THE SYSTEM OF THE CITY'S HISTORICAL SPACE

BELKO Tatyana Vasilievna, Doctor of Technical Sciences, Professor,
Professor of the Department of «Design and Art»

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, belko@tolgas.ru*

LITAVRINA Anastasia Vladimirovna, PhD student
*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, e_lita@mail.ru*

Abstract. The provincial city has the exceptional uniqueness and highness of the preservation, as well as a special regional identity created by bright mixing of various national and cultural components. The unique path and deep history of the environmental components that consist of the body of the city gives them the opportunity to be vivid attractions of the historical space. The subject of discussion of this article is the preservation of the authenticity of the historical space of the city. Speaking about the value of the aunte in the design of the environment, we represent the «historical consonance» of objects

and forms of volumetric and spatial composition, reflecting a certain symbolism of the place. The totality of national features, the surrounding landscape, historical events and the inclusion of modern city forms of art on Wednesday is the basis of the authenticity of the image of a provincial city.

Keywords: authenticity, historical space, heritage authenticity, provincial town, environmental consciousness.

ВВЕДЕНИЕ

Городская историческая среда представляет собой исходные городские территории, сформированные на раннем этапе строительства и развития города, ставшие в последствии градообразующим ядром. Историческая среда постепенно расширяет свои границы по мере роста города, приобретая новые компоненты, имеющие историческую, культурологическую и художественную ценности. Уровень архитектурно-художественной ценности зависит от статуса и возраста города. На первый взгляд, особую ценность несут столичные города, но это предположение не всегда верно. Очень часто провинциальный город, находясь в более тесной связи с окружающим природным ландшафтом, обладает исключительной уникальностью и высокой полнотой сохранности. Также отдаленность от столицы позволяет сохранить особую региональную исключительность, созданную путем яркого смешения различных национальных и культурных компонентов.

Ценность исторической среды города обусловлена значимостью ее составных компонентов, а именно от того, насколько детально выстроен путь развития каждого из них, будь то архитектурный ансамбль, центральная городская площадь или сеть старинных городских кварталов и улиц. Уникальный путь и глубокая история средового компонента дает ему возможность быть яркой достопримечательностью исторического пространства города. Увеличивает ценность исторического городского пространства четкое прочтение региональной самобытности в образе города, наличие элементов, отражающих особый стиль того или иного региона страны. Присутствие в исторической части сооружений и целых архитектурных ансамблей, созданных блистательными архитекторами, имеющими высокое признание, также приумножает ценность среды. Сами же сооружения становятся своеобразным отражением материального и духовного творчества художника, уникальными архитектурными памятниками, играющими большую роль в едином образе города.

Дизайн городского пространства, как система принципов организации и способов построения современной городской среды, создается и существует, опираясь на основу культурного наследия города и региона. Дизайнер и архитектор, познавая сформированную на протяжении многих лет культурную среду, находятся в постоянном поиске оптимальных вариантов организации городского пространства, сохраняющих историю, но при этом соответствующих требованиям современного времени.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Историческая среда провинциального города формирует в своем теле уникальный феномен – «аутентiku», передающую подлинные принципы и истинные традиции, сформированные на протяжении длительного времени в городском пространстве, словно образец, своего рода первоисточник информации в монументальном искусстве. Аутентика провинциальной среды выстраивает в какой-то степени «альтернативную традицию», которая в определенных моментах расходится с общепринятыми стандартами и устоями столицы. Провинциальный город – это уникальный объект, который не может содержать в себе абсолютизм идеального стиля той или иной эпохи, это, в первую очередь, неповторимая, аутентичная среда, которая

пробуждает в себе и создает собственный индивидуальный стиль, основанный на общепринятых тенденциях, но наполненный богатой пластикой форм и разветвленной сетью пространств, изначально подчиненных рельефу местности. Изучение этой пластики и разветвленности постепенно дает нам понимание общих принципов построения среды, завязанных на самобытности места, на подлинной форме и функции, на преданности времени. Дизайнер, как и архитектор, работая над пространством провинциального города, наполненным историей, выбирает аутентичность, прекрасно чувствуя все богатство возможностей современных проектных решений, материалов, технологий, он делает выбор в сторону самобытности и сохранения исторической среды, тем самым еще активнее обогащая городское пространство, придавая ему обаяние и очарование.

Обращение дизайнера к аутентичному звучанию пространства осмысленно и намеренно, так как данное звучание удивительным образом формирует в обществе активное восприятие пространства с точки зрения истории, культуры, контрастов, функциональной гармонии. Расшифровывая эту мысль, можно утверждать, что культура посредством аутентики воспринимается каждым человеком с определенной мерой глубины и в определенном векторе внимания, так как каждый видит и внимает по-разному. Это многообразие восприятий формирует общее ощущение от аутентичной среды.

Сохраняя аутентичную среду, мы в первую очередь сохраняем здания и строения, возведенные в том или ином месте и первоначально формировавшие городское пространство. В каждом провинциальном городе есть объекты, наиболее ярко отражающие колорит места и национальные особенности региона. Яркий пример аутентичной городской застройки – здание воинского арсенала, «Степной цейхгауз», построенное в 1855 году в городе Оренбурге для обеспечения башкиро-мещеряцкого войска (рис. 1). Оренбург всегда был многонациональным городом, соединявшим в себе несколько этнических обществ. Здание арсенала – аутентичный объект, отражающий этнокультурное многообразие региона. Данная постройка выполнена в псевдоготическом стиле, облицована глазурованным кирпичом четырех цветов: белый, светлая, темная охра, изумрудно-зеленый. Кирпичная кладка выложена в яркий орнамент, характерный для башкирских народов. Узор, обрамляющий окна, имитирует острокопечные наличники-вимперги. Для сравнения рядом представлен башкирский геометрический орнамент ковра (рис. 2).

Другой пример аутентики городской среды – Елизаветинские ворота, восстановленные в 2008 году по материалам, сохранившимся до нашего времени (рис. 3). Первоначальные ворота были установлены в 1757 году и являлись подарком Елизаветы II городу Оренбургу (рис. 4). Здесь мы видим пример восстановления аутентичной среды посредством полного воспроизведения объекта, относящегося к определенному городу и конкретному историческому событию.



Рис. 1. Здание воинского арсенала, г. Оренбург, 1855 г.



Рис. 2. Башкирский геометрический орнамент



Рис. 3. Елизаветинские ворота, современный вид



Рис. 4. Елизаветинские ворота, первоначальный вид

Подобные примеры построек, разрушенных или утерянных ранее и впоследствии восстановленных, существуют именно в исторических пространствах, наполняя собой городскую среду и подтверждая свою ведущую роль в образе города. Подражание либо полное копирование исторических образов городских объемов современными объектами, на наш взгляд, природно, исконно, достоверно. Это, возможно, играет ключевую роль в сохранении исторической «функциональной и чувственно окрашенной гармонии» провинциального города. Говоря о ценности аутентики в дизайне среды, мы погружаемся в «историческое созвучие» предметов и форм объемно-пространственной композиции, отражающих определенную символику места и собирающихся в единое произведение. Эта символика в виде знаков закреплена в сознании общества, проживающего на конкретной территории, как культурно-историческая база. Подобное «историческое созвучие» отражено в Республике Тыва,

г. Кызыл, где в городском пространстве повсюду присутствует традиционный орнамент – тибетский «узел счастья» или «узел бесконечности». Ниже приведены фотографии данного орнамента, используемого на объектах малых архитектурных форм города (рис. 5). Уделяя большое внимание исконной культуре региона, местные мастера вносят национальные орнаменты в объекты городской среды. Данный символ является богатейшим историко-культурным источником, дополняет облик малых архитектурных форм, украшающих улицы и площади города, и раскрывает общий образ региона.



Рис. 5. Традиционный орнамент – «узел бесконечности» («узел счастья») на различных объектах городской среды г. Кызыл, фото 2016 г.

Наглядным примером аутентичной городской среды является авторская работа великого художника, создателя монументальных мозаик, Зураба Константиновича Церетели – мозаичный бассейн «Морское дно», реализованный в 1970 г. в г. Ульяновске (рис. 6).



Рис. 6. Бассейн-мозаика «Морское дно», автор З.К. Церетели, Ульяновск, 1970 г.

Красивое панно с простыми сюжетами вне времени отражает всю красоту окружающего мира и роль человека в этом мире. Эта монументальная работа является центральной фигурой целого микрорайона и аутентичным объектом города. Современные городские формы искусства, такие как уличная живопись, также вносят особый колорит в городскую среду,

выделяя ее культурные особенности, подчеркивая аутентичность. Возвращаясь к аутентике Оренбурга, можно выделить уличное граффити, созданное местными художниками на одном из зданий центральной улицы города (рис. 7). Здесь мы видим яркий пример современного способа выражения аутентики в среде. Изображение достаточно колоритно и вмещает в себя образное представление о городе через стилизацию памятников архитектуры, исторических событий, связанных с городом и регионом, культурных образов, нанизанных на ленту времени.



Рис. 7. Граффити, г. Оренбург, ул. Советская

ВЫВОДЫ

Подводя итоги, можно сделать вывод, что историческая застройка со всем своим великолепием орнаментов, деталей, текстур и красок предлагает нам необыкновенное разнообразие образов и предоставляет совершенно разные конфигурации для «восприятия и вслушивания» в аутентичку среды. Вся эта совокупность свойств, присущая историческому полотну города, выраженная в изящности построения ритма, масштаба, нюансов, воспринимается как удивительная самоценность именно в своем «природном» историческом звучании. Национальные особенности региона и окружающий природный ландшафт в совокупности с историческими событиями формируют особую аутентичность провинциального города. Современные городские формы искусства расставляют свои аутентичные акценты через стилизацию культурных образов, исторических событий и памятников архитектуры. Архитекторы и дизайнеры, подробно изучающие и работающие в культурно-исторической среде, в большинстве случаев отказываются от гипертрофичного вмешательства в тело города, в пользу сдержанности и тактичности. Все могущество и сила новых стилей, направлений, разнообразие современных материалов и форм укрощено воздействием старинных традиций, господствующих здесь.

Обращение к подлинному образу городского пространства той или иной эпохи имеет свой особенный смысл, несущий в общество культуру прошлых лет.

В заключение можно отметить, что аутентичное звучание предметной среды – суть провинциального образа, добавляющее городу обаяния, отказываться от этого обаяния не имеет смысла.

Список источников

1. Головнева Е. В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре (на материале Сибирского региона) : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук : 09.00.13. Екатеринбург, 2018. 38 с.

2. Задерацкий В. П. «Аутентика»: взгляд сквозь призму форму // Pianoфорум : сайт. URL: <https://pianoforum.ru/main-editor/1900/> (дата обращения: 08.06.2024).
3. Заславская А. Ю. Сохранение аутентичности исторической городской среды с помощью дизайн-технологий // Известия Самарского научного центра РАН. 2014. № 2-3. Электрон. версия печ. изд. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/cohranenie-autentichnosti-istoricheskoy-gorodskoy-sredy-s-pomoschyu-dizayn-tehnologiy> (дата обращения: 08.06.2024). Доступна на сайте Cyberleninka.
4. Каганов Г. З. Среда обитания и образы истории // Человек. 1997. № 1. С. 38–56 ; № 2. С. 31–46.
5. Купцова И. А. Культура русской провинции. Вторая половина XIX – начало XXI века : учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2024. 266 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-08052-0. Электрон. версия печ. изд. URL: <https://urait.ru/bcode/538588> (дата обращения: 08.06.2024). Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
6. Лэндри Ч. Креативный город. Москва : Издательский дом Классика-XXI, 2011. 399 с.
7. Литвинова О. Г., Чешуина Т. Г. Архитектурное проектирование современных зданий в исторической среде Томска // Вестник ТГАСУ. 2019. № 2. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhitekturnoe-proektirovanie-sovremennyh-zdaniy-v-istoricheskoy-srede-tomska> (дата обращения: 08.06.2024). Доступна на сайте Cyberleninka.
8. Сазиков А. В. Проблема дизайна исторически сложившейся городской среды : диссертация ... кандидата искусствоведения : 17.00.06. Москва, 2000. 158 с.

ТРАДИЦИОННЫЕ ИСКУССТВА ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ ГОРОДОВ: ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И СОХРАНЕНИЯ НАСЛЕДИЯ

БЕЛЬКО Татьяна Васильевна, доктор технических наук, профессор,
профессор кафедры «Дизайн и искусство»

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, belko@tolgas.ru*

ЛИТАВРИНА Анастасия Владимировна, аспирант

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, e_lita@mail.ru*

Аннотация. Формирование среды провинциальных городов на основе традиционных искусств и национальных традиций представляет собой важную задачу в контексте сохранения культурного наследия и адаптации его к современным условиям жизни. Это требует внедрения новых подходов, которые позволят гармонично сочетать старинные ремесла и культурные традиции с современными тенденциями. В статье рассматриваются различные принципы и методы формирования современной среды провинциальных городов при помощи традиционных искусств и национальных традиций, характерных для той или иной местности. Раскрываются примеры решения городских пространств через проектные задачи, направленные на выявление культурной идентичности города, местности.

Ключевые слова: традиционные искусства, национальные традиции, дизайн среды, провинциальный город, наследие.

TRADITIONAL ARTS OF PROVINCIAL CITIES: PATHS OF INTERACTION AND HERITAGE PRESERVATION

BELKO Tatyana Vasilievna, Doctor of Technical Sciences, Professor,
Professor of the Department of «Design and Art»

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, belko@tolgas.ru*

LITAVRINA Anastasia Vladimirovna, PhD student

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, e_lita@mail.ru*

Abstract. The formation of the environment of provincial cities based on traditional arts and national traditions is an important task in the context of preserving cultural heritage and adapting it to contemporary living conditions. This requires the implementation of new approaches that will allow for a harmonious combination of ancient crafts and cultural traditions with modern trends. The article explores various principles and methods of shaping the modern environment of provincial cities using traditional arts specific to a particular region. Examples are provided of solutions to urban spaces through design tasks aimed at identifying the cultural identity of the city and its area. Today, it is necessary to create conditions in which national

traditions can harmoniously exist within urban spaces, continuing to be alive and relevant in the new cultural reality.

Keywords: traditional arts, national traditions, environmental design, provincial city, heritage.

ВВЕДЕНИЕ

Традиционные искусства отражают многовековые обычаи, особенности жизни местных сообществ и являются неотъемлемой частью исторического богатства каждой нации. Они способствуют формированию культурного ландшафта региона, становясь частью визуальной идентичности города, насыщая собой пространство, усиливая привлекательность места, укрепляя чувство принадлежности у населения. На сегодняшний день важнейшими задачами для современного общества становятся сохранение традиционных искусств, интеграция их в современные культурные процессы и налаживание путей взаимодействия между поколениями.

Целью данного исследования является анализ путей развития традиционных искусств в поле городской провинциальной среды, определение путей сохранения и интеграции данных искусств в современные культурные процессы города.

В связи с этим нами были поставлены следующие задачи:

- описать значение традиционных искусств для культурной жизни провинциального города;
- рассмотреть взаимодействие традиционных искусств с дизайном городской среды;
- проанализировать существующие принципы и методы формирования городской среды при помощи традиционных искусств;
- раскрыть примеры решения городских пространств через проекты, в которых применены традиционные искусства и местные национальные традиции.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Традиционные искусства – это сложное многомерное явление, они передают общенародные интересы, настроения, увлечения. «Традиционное искусство во многом определяет художественно эстетическую специфику национальной культуры. В традиционном искусстве разных народов живет единый образ мира, выраженный через призму национального характера» [1].

Традиционные искусства провинциальных городов представляют собой не только важный элемент культурного наследия, но и значимый фактор в сохранении местной идентичности. Идентичность города определяется как единая характерная черта, выразительная система, содержащая в себе комплекс материальных и нематериальных особенностей города и его населения, тождественная с местными локальными представлениями, ассоциациями о городе, как о пространстве национальной самобытности. Для каждого провинциального города важно такое понятие как своеобразие города, а именно наличие собственного городского образа, наделенного определенными элементами и деталями, характерными только для данного места. На наш взгляд, именно традиционные искусства могут внести в городскую среду такие уникальные детали и своеобразные элементы.

Традиционные искусства в городской среде создают неповторимое видение общественно-го пространства, определенный художественный образ, способствуют передаче исторического опыта, национального характера, местного темперамента и других особенностей провинции. Традиционные искусства в городской среде провинции являются смыслонесущим текстом, поддерживающим и углубляющим региональное самосознание, формирующим уникальный городской ландшафт.

Взаимодействие традиционных искусств с дизайном городской среды представляет собой уникальный процесс интеграции культурного наследия в современную функциональную систему города, в результате которого происходит:

- эстетическое обогащение общественных пространств города;
- соединение старого и нового в проектировании объектов городской среды;
- интерпретация и адаптация элементов народного творчества в уличные арт-объекты, в предметы городской мебели.

«Актуальным представляется выявление глубинных национальных и региональных признаков дизайна. Специфические этнохудожественные особенности регионального дизайна выявляются и изучаются ...» [2, стр. 101]. Предметно-материальный мир традиционной культуры в условиях современной среды провинциального города выступает в качестве многослойного объекта, через который происходит общение, культурное взаимодействие людей, передающее идеалы, определенные нормы и правила, мироощущения данного общества. «Современная архитектура и средовой дизайн активно используют методы и техники символов прошлого в культурном контексте современности. Пространство города приобретает своеобразное семиотическое значение» [2, стр. 103].

Следует выделить следующие принципы включения традиционных искусств в городскую систему:

1. Внедрение традиционных искусств в архитектуру и городское планирование.
2. Использование традиционных ремесел в производственной и коммерческой деятельности, развитие ремесленных кластеров.
3. Интеграция традиций в культурные и образовательные программы.
4. Включение кросс-культурных проектов и культурных обменов для расширения контактов и обмена опытом на международном уровне.

На сегодняшний день существуют определенные методы формирования современной провинциальной среды с помощью включения традиционных искусств в городской ландшафт, в рамках сохранения культурного наследия и адаптации его к современным условиям жизни:

1. Интеграция традиционных ремесел в архитектуру и дизайн. Применение традиционных материалов, таких как дерево, камень, глина, использовавшихся ранее при строительстве. Перечисленные материалы могут применяться в отделке фасадов зданий, кровель, создания уличной мебели.
2. Реставрация исторических памятников, зданий и объектов, являющихся важной частью местной культуры. Восстановление и сохранение застройки, ее элементов, таких как окна, двери, витражи, плиточные покрытия, фрески и мозаика.
3. Вовлечение общественных арт-проектов и уличного искусства в провинциальную городскую среду. Введение традиционных техник росписи и мозаики в общественные пространства. Выстраивание современными художниками уличных инсталляций с использованием народных мотивов для создания арт-объектов. Это могут быть интерактивные скульптуры, керамические объекты, металлические изделия, которые в последствии станут частью городской инфраструктуры. Интерактивные элементы в виде скульптур могут нести в себе традиционные направления музыкального и танцевального искусства для проведения общественных мероприятий.
4. Внедрение традиционных мотивов в ландшафтный дизайн в виде орнаментов и паттернов, которые приносят цвет и форму садовому и парковому пространству. Это могут

быть узоры, характерные для местной вышивки или керамики, интегрированные в дорожки, клумбы, ограждения.

5. Интеграция «живых» традиций через фестивали и общегородские культурные мероприятия на открытых площадках. Включение традиционных искусств в городскую среду посредством организации фестивалей, концертов, ярмарок, отражающих ремесла, музыку и танцы.

В современной архитектуре и дизайне выделяют подходы, ориентированные на отражение культурной идентичности. Эти подходы особенно ярко проявляются в проектировании открытых общественных пространств. В текущей проектной практике приоритет отдается созданию уникальных концепций, которые подчеркивают характер и визуальные особенности каждого конкретного места.

Ярким примером таких концепций является проект «Оренбургский пуховый фасад», который представляет собой конкурс, направленный на интеграцию традиционных рисунков оренбургского пуховязания в фасады жилых домов села Черный Отрог. Основной целью стало воссоздание атмосферы народных ремесел, а также выделение исторических и культурных особенностей как самого села, так и всего региона. В рамках проекта поставлено несколько ключевых задач: сбор и систематизация информации о традициях пуховязания, разработка дизайнерских проектов для оформления фасадов домов с использованием узоров, характерных для оренбургского пуховязания, а также проведение мастер-классов по местным народным ремеслам. Также предполагается создание Центра народных ремесел, который будет служить местом для передачи знаний и навыков от профессионалов местным жителям. Важной составляющей проекта является его медийная поддержка, направленная на популяризацию и информирование широкой аудитории о культурных событиях, связанных с проектом.

Другой проект, ярко отражающий наследие Оренбургской области, – концепция реконструкции площади Ленина в историческом центре города Оренбурга. Данный проект предполагает комплексное освоение территории от улицы Постникова до улицы Краснознаменной. Проектом предусмотрена организация пешеходной зоны, коворкинг-центра, комплекса фонтанов, детских площадок и малых архитектурных форм. Мощение площади выполнено в виде узора пухового платка, оно повторяет «строение» платка, его форму, характер орнамента. Композиция рисунка мощения воссоздает три главных элемента пухового полотна – середину платка, решетку и кайму с зубцами.

Включение традиционных мотивов пуховязания в культурное пространство региона позволяет сохранить и развить местные ремесла, способствует укреплению осознания и уважения к культурным традициям, а также служит важным символом идентичности и наследия Оренбургской области. Образ пухового платка в этом контексте выступает не только как элемент архитектурного оформления, но и как своеобразный памятник, являясь визуальной визитной карточкой региона.

Еще один пример включения традиционных искусств в дизайн среды – парк возле здания «Объединения Гжель», расположенный в селе Новохаритоново Московской области. Дизайн-концепция парка органично сочетает элементы традиционного искусства с современными ландшафтными решениями, подчеркивая уникальность и историю региона. Основной концепцией является интеграция традиционного узора и цветового решения, характерных элементов гжельской росписи и керамики в садово-парковое искусство. Парк включает художественные

элементы: фонтаны, скульптуры, декоративные плитки, выполненные в традиционном стиле. Пешеходные маршруты и аллеи, выложенные плиткой и гравием, оформлены в виде лент и повторяют рисунок традиционной гжельской росписи. В парке присутствуют как типичные для Подмосковья растения (ель, сосна, береза), так и декоративные цветущие кустарники, травы, символизирующие связь с природой и русскими традициями. Данный парк является не только местом отдыха, но и культурным центром, отражающим наследие Гжель, интегрируя ее в повседневную жизнь местных жителей и туристов.

ВЫВОДЫ

Приведенные выше примеры внедрения традиционных искусств в средовой дизайн на сегодняшний день лишь поиски подходов в проектировании общественного пространства провинциального города. И тем не менее такие поиски необходимы, так как это первые шаги, направляющие, дающие ориентир для принятия дальнейших решений в проектировании уникальной аутентичной провинции. Очевидно, что традиционные искусства играют важную роль в сохранении, поддержке и восстановлении исторической памяти народа и общества, оказывая влияние на социально-бытовую сферу, образовательные и познавательные процессы, а также на организацию жизни представителей различных этносов.

Значимость традиционных искусств в современной жизни провинциальных городов как культурной идентичности места высока. Необходимы дальнейшие исследования, которые смогли бы шире раскрыть тему использования традиционных искусств в дизайне городской среды. Провинциальные города в будущем могут стать платформами для развития инновационных культурных практик, в которых традиции взаимодействуют с современными концепциями искусства и дизайна.

Список источников

1. Базиева Г. Д. Традиционное искусство как художественный текст // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2016. № 3 (65) : в 2-х ч. Ч. 2. С. 18–21.
2. Барсукова Н. И., Фомина Э. В. Стратегия сохранения культурной идентичности в современных проектах открытых городских пространств // Мировая художественная культура XXI века : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конференции. Москва : МГХПА им. С.Г. Строганова, 2021. Т. 1. С. 100–109.
3. Барсукова Н. И. Этнохудожественные особенности регионального дизайна // Образование. Культура. Общество : сб. избранных статей по материалам Междунар. науч. конф. Санкт-Петербург : ГНИИ «Нацразвитие», 2021. С. 6–8.
4. Кузнецова Н. В., Жмырова Т. В., Монастырев П. В. Интеграция объектов культурного наследия в городскую среду исторического центра города // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2018. № 4 (70). С. 162–174.
5. Скалкин А. А. Архитектурная идентичность города: понятие и методология исследования // АМІТ. 2018. № 2 (43). С. 87–96.

ТИПОГРАФИКА БАУХАУСА

ОРЛОВА Анна Дмитриевна, студент

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, orlovaann776@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются стилистические особенности типографики школы Баухаус, процесс формирования методов, ставших революционными для дизайна и верстки печатных изданий первой четверти XX века, а также ключевые фигуры, которые стояли у их основания.

Ключевые слова: типографика, Баухаус, конструктивизм, дизайн, модернизм.

BAUHAUS TYPOGRAPHY

ORLOVA Anna Dmitrievna, Student

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Tolyatti, orlovaann776@mail.ru*

Abstract. The article examines the stylistic features of the typography of the Bauhaus school, the process of formation of methods that became revolutionary for the design and layout of printed publications in the first quarter of the 20th century, as well as the key figures who stood at their foundation.

Keywords: typography, Bauhaus, constructivism, design, modernism.

ВВЕДЕНИЕ

Школа Баухаус известна нам как кузница новой модернистской эстетики в области архитектуры и промышленного дизайна. Однако надо заметить, что люди, которых могут называть «немецкими дизайнерами», хотя среди них были и русские, и голландцы, и чехи, и евреи, внесли существенный вклад в развитие графического дизайна, став родоначальниками великой школы типографики Баухаус. Без преувеличения можно сказать, что революция, которая случилась в области дизайна и верстки печатных изданий, может быть даже более радикальна, чем революция, совершенная в архитектуре и дизайне промышленных изделий. Баухаус занимает важное место как одно из самых влиятельных наследий в области графического дизайна XX века. Геометрия, ясность, функциональность и намеренное отсутствие орнамента – эти идеи обычно ассоциируются с типографикой Баухауса [5].

РЕЗУЛЬТАТЫ

Баухаус, основанный немецким архитектором Вальтером Гропиусом в 1919 году, изначально стремился объединить ремесло и изобразительное искусство в исторический идеал искусства как гармоничного целого. Его ранние печатные материалы, на которые повлияли первые преподаватели: Йоханнес Иттен, Пауль Клее и Василий Кандинский, тяготеют к экспрессионизму и даже мистицизму. Изначально в школе не преподавали дизайн и типографику, они были внедрены в практику, когда новые преподаватели Ласло Мохой-Надь, Герберт Байер и Йост Шмидт воплотили геометрические формы конструктивизма и оптимизм в отношении промышленности в публикациях.

Рассмотрим отдельно.

1. Йоханнес Иттен

Швейцарский художник-оформитель, автор, руководитель подготовительного курса по гравюре в Баухаусе. Был сторонником мистицизма и причудливого экспрессионизма, возглавлял школьную мастерскую печати.

В размышлении «Утопия: документы о реальности» 1921 г. [4] Йоханнес Иттен проанализировал старые картины и композиции. «Утопия» сохранила идеологию первых преподавателей. А подобные надписи, – независимо от того, являются ли они прямой отсылкой или нет, – появляются спустя десятилетия в панке и гранже.

Интересно, что в «Утопии» также есть два вклада от женщин, которые учились в Баухаусе у Иттена. Это синяя оксфордская обложка с геометрическим рисунком от Маргит Терри-Адлер и предисловие Иттена, набранное его ученицей Фридл Дикер, отличающееся невероятной импровизированной типографикой [5].

2. Ласло Мохой-Надь

В графическом дизайне и типографике самый значительный переход произошел в 1923 г. Под давлением послевоенного кризиса и настойчивого требования властей необходимо было оправдать существование школы практической пользой.

Йоханнес Иттен уступил свой пост преподавателя основного подготовительного курса молодому венгерскому художнику Ласло Мохой-Надю. В этом переходе мистицизм Иттена и его склонность к экспрессионизму, искусству и ремеслам, преобладавшим в Европе на протяжении десятилетий, уступили место стремлению Мохой-Надя к универсальной ясности и использованию инструментов массового производства [1]. С его появлением образовательная программа была направлена в сторону прагматики. Мохой-Надь был абсолютным конструктивистом. Он познакомился с этим абстрактным, но архитектурным стилем в работах русского дизайнера Эль Лисицкого, с которым встретился в Берлине в 1921 году. В первых работах в Баухаусе Мохой-Надь был в буквальном смысле прямолинеен, его ранние композиции похожи на железные каркасы архитектурных сооружений с жесткими вертикальными и горизонтальными элементами [3]. В основе конструктивизма лежало активное использование современных технологий, призванное распространять радикальные политические идеи среди общественности. Чтобы прояснить это изменение, Гропиус представил на открытии выставки новое кредо школы: «Искусство и технологии – новое единство» [1].

Выставка их не спасла, государство сократило финансирование Баухауса, вынудив его в 1925 году переехать в более либеральный Дессау и искать новые источники финансовой поддержки. В 1923 году Гропиус и Мохой-Надь начали разрабатывать самый амбициозный издательский проект Баухауса – серию «Bauhausbücher», или «Книги Баухауса». С 1925 по 1930 год они выпустили 14 книг [3].

Данная подборка – это обложки и отдельные страницы из двух альманахов Bauhausbücher 1925 года. В одном из них – лекции Пауля Клее, в другом – Василия Васильевича Кандинского. Лекции проиллюстрированы Кандинским и Клее собственноручно. А большинство обложек и макетов были выполнены Мохой-Надем, и все они были изданы в мягкой и твердой обложке одного размера одним издателем.

3. Герберт Байер

Байер – австрийский художник и дизайнер, который изначально был студентом школы, но позже стал преподавателем, когда школа переехала в Дессау. Многие популярные

немецкие шрифты были созданы под влиянием средневековой письменности, но такие художники, как Байер, заменили их более минималистичными дизайнами [5].

4. Йост Шмидт

Как и Байер, Шмидт учился в Баухаусе, а затем стал мастером в области скульптуры, полиграфии и рекламы. Когда Байер возглавил новую типографию и рекламное агентство в 1925 году, Шмидт упростил более хаотичные тенденции Мохой-Надя в оформлении канцелярских товаров, каталогов и бланков заказов и стал получать платные заказы от местных клиентов. Задняя сторона обложки брошюры Шмидта для города Дессау получила широкое признание и, как говорят, сформировала движение графического дизайна и путь, по которому ему суждено было пойти [2].

В 1928 году, после ухода Гропиуса, Мохой-Надя и Байера, Шмидт унаследовал директорство в мастерской. Он руководил студентами в сложных междисциплинарных проектах, но ушел, когда в 1932 году Баухаус был вынужден переехать в Берлин. Перед Второй мировой войной Мохой-Надь и Байер бежали в Соединенные Штаты, позиционируя себя как по слов идей Баухауса за рубежом, в то время как Шмидт продолжал работать в Германии в качестве дизайнера и картографа, пока нацисты не внесли его в черный список за связь с прогрессивной школой [1].

ВЫВОДЫ

В целом влияние школы на графический дизайн не сводится к какому-то одному стилю. Идея Баухауса включает в себя более широкие методы экспериментирования, упрощения и воображения, которые также применимы в современную цифровую эпоху, как и в эпоху машин.

Список источников

1. Bauhaus Typography at 100 // Letterform Archive : офиц. сайт. URL: <https://exhibitions.letterformarchive.org/bauhaus/exhibit/early-visions> (дата обращения: 16.12.2024).
2. Климова К. Графический дизайн в школе Баухаус. Сравнение подходов и практик // deziign.com : сайт. URL: <https://deziign.com/project/c0ae0801ffec4d809c87a1e10ce4bd78> (дата обращения: 10.12.2024).
3. Интервью с профессором Гердом Фляйшманом // Шрифт : Журнал о шрифте и типографике, языке и времени, людях и визуальных традициях : сайт. URL: <https://typejournal.ru/articles/An-Interview-with-Professor-Gerd-Fleischmann> (дата обращения: 10.12.2024).
4. Utopia. Dokumente der Wirklichkeit // Internet Archive : сайт. URL: <https://archive.org/details/utopia00adle/page/68/mode/2up> (дата обращения: 16.12.2024).
5. Bauhaus Typography Is More Complicated Than You Think // AIGAeyeondesign : сайт. URL: <https://eyeondesign.aiga.org/bauhaus-typography-is-more-complicated-than-you-think/> (дата обращения: 16.12.2024).

КИНЕТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИСКУССТВЕ, ДИЗАЙНЕ И АРХИТЕКТУРЕ

СОЛОНИН Дмитрий Матвеевич, студент

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, solonindmitrij21@gmail.com*

Аннотация. В статье исследуется феномен кинетизма в проектно-творческой деятельности XX – начала XXI века. Рассматривается применение кинетических технологий в объектах искусства, различных видах дизайна и архитектуры.

Ключевые слова: кинетические технологии, графический дизайн, экспозиционный дизайн, архитектура, оп-арт, анимация, арт-объекты, мобили.

KINETIC TECHNOLOGIES IN ART, DESIGN AND ARCHITECTURE

SOLOININ Dmitry Matveyevich, Student

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, solonindmitrij21@gmail.com*

Abstract. The article investigates the phenomenon of kineticism in design and creative activity of the XX – early XXI century. The application of kinetic technologies in objects of art, various types of design and architecture is considered.

Keywords: kinetic technologies, graphic design, exposition design, architecture, op-art, animation, art objects, mobiles.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из ключевых явлений в искусстве и дизайне XX века является появление динамики в формах, объекты выходят за пределы статики и наделяются новыми временно-пространственными свойствами. Появление динамичных форм творчества получило название «кинетика» (др.-греч. κίνησις – «движение»). На данный момент кинетическое искусство существует во множестве сфер. Рассмотрим некоторые из них: графический дизайн, трехмерное концептуальное искусство, экспозиционный дизайн и архитектура.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Обратим внимание на графическую сферу дизайна, в нем существует два раздела кинетического искусства «оп-арт» и «анимация». Первые работы в стиле оп-арт сформировались в 60–70-х годах XX века в странах Европы и Латинской Америки. Глобальное признание данный стиль получил после Международной выставки «Отзывчивый глаз», состоявшейся в 1965 году в Музее современного искусства в США. Одним из родоначальников оп-арта является Виктор Вазарели, использовавший фигуры, встроенные в трехмерную конструкцию. Следует отметить также художницу Бриджет Райли, исследующую возможности цвета и цветовых контрастов. Карлос Крус-Диес проводил хрестоматийные эксперименты с цветом, светом и оптической иллюзией. Одним из таких опытов стала панель из акрила и пластика «Psychichromie No. 257» [1].

Наряду с оп-артом процветал и другой раздел графического дизайна – анимация. Анимация – это создание иллюзии движения посредством чередования статичных изображений. Начальной точкой появления анимации принято считать 1908 год, когда Эмиль Коль создал «Фантамагорию» – первый мультфильм в мире [2].

Рассмотрим использование кинетических технологий в арт-объектах. Арт-объект – это пространственная композиция, которая вызывает различные эмоции у наблюдателей. Первыми примерами арт-объектов служат мобили – абстрактные динамические конструкции, приводящиеся в движение благодаря моторам. Идея данного изобретения американского ученого Александра Колдера заключалась в преодолении традиционной статичности, а первыми мобилями принято считать такие работы как «Тройной гонг», «Черный мобиль с отверстием», «Ртутный фонтан».

Также стоит отметить опыт создания объектов кинетического искусства отечественных ученых – художников-концептуалистов. Вдохновленный авангардным искусством, Анатолий Волгин создал светодинамический кинетический объект, задачей которого было выразить принципы работы кинетизма. Суть данного арт-объекта заключалась в движении спирали благодаря тому, что она соединена ритмически с музыкой, а цвет менялся за счет световой установки, подключенной непосредственно к спирали. Другой советский художник-архитектор Александр Григорьев разработал объект для Ленинградской выставки. Цветомузыкальная вращающаяся композиция смогла затмить все. Нити, которые были натянуты на металлические стойки на определенном расстоянии друг от друга, передавали эффект движения. Сам же А. Григорьев считал, что секрет успеха заключается в «муаровом эффекте».

Платон Инфанте по праву считается наследником классического кинетизма. Его арт-объекты достигают эффекта кинетики благодаря современным технологиям и программированию. В его работах «В рамках мультимедийных объектов», «Глубина цвета», «Коллизии», «Траектория», «Угол отражения» разыгрываются различные ситуации, особенность которых заключается в том, что они происходят на границе между двумя мирами: виртуальным и реальным. Таким образом, виртуальность очищается от своего привычного феномена – быть заменой реальности – и обретает возможность стать дополнением реальности в качестве метафоры [3].

Развитие трехмерных кинетических арт-объектов привело к тому, что в начале XXI века бренды начали их применять в рекламных формах, а именно в оформлении витрин и интерьеров магазинов. Рассмотрим некоторые примеры кинетических объектов экспозиционного дизайна.

Дизайн витрин «House of innovation» бренда Nike был спроектирован таким образом, что любой прохожий человек невольно мог стать участником действий за стеклом. Например, одна из витрин бренда оформлена композицией из шаров, образующих волну. Другая витрина Nike предлагает испытать себя – измерить высоту прыжка и побороться за рекорд среди других участников спортивного интерактива [5].

В 2009 году бренд Hermes в сотрудничестве с дизайнером Токудзин Ёсиока представил миру интерактивную витрину в Токио. За стеклом расположен экран с изображением модели со сложившими в трубочку губами. Напротив экрана с моделью висит ткань, которая колыхается под воздействием потока воздуха. Таким образом, с помощью статичной фотографии и кинетической конструкции дизайнер добился эффекта, будто девушка с экрана дует на ткань, что определенно вызывает интерес у потенциальных покупателей [4].

Концепция движения, распространяющаяся в сфере графического дизайна, арт-инсталляций и экспозиционном дизайне, также взята за основу проектирования некоторых архитектурных форм.

Кинетизм в архитектурных объектах может осуществляться за счет ручного воздействия, а также интерактивной формы, при которой движение происходит в ходе каких-либо изменений в окружающей среде. Типами трансформации могут быть вращение, сгибание и разгибание [6, 7].

Рассмотрим несколько примеров кинетической архитектуры. Небоскреб Дэвида Фишера позволяет каждому жителю самостоятельно вращать свой этаж, благодаря чему можно повернуться к закату или восходу солнца. Такая возможность появилась благодаря ветряным турбинам, расположенным под каждым этажом здания. Каждый этаж способен вращаться вокруг центральной оси в отрыве от остальных частей здания, а энергия для вращения этажей вырабатывается за счет ветряных генераторов на крыше здания. Благодаря функции вращения здание может принимать формы живых организмов.

Динамичный фасад офисного здания «Kiefer Technic Showroom» в Австрии всегда находится в движении. Фасад здания работает по принципу раздвижных дверей, металлические панели могут сгибаться и разгибаться. Каждая из этих панелей может действовать как отдельно, так и в системе с другими элементами. Благодаря этому можно следить за уровнем освещения в помещении, а сотрудники сами управляют фасадом здания.

Кинетические панели на фасаде университета в Дании реагируют на свет и тепло, а сам фасад собран из более чем 1600 панелей треугольной формы. Фасад самостоятельно контролирует температуру внутри здания. В случае если в помещении температура падает ниже нормы, створки раскрываются по принципу «бабочки».

Крылья архитектурного сооружения «Burke Brise Soleil» составлены из большого количества ребер с эффектом жесткости, расположенных к ветру, благодаря чему они имеют возможность самостоятельно расправляться и складываться в зависимости от погоды, а время взмаха крыльев составляет около 3-х минут [6].

ВЫВОДЫ

Кинетизм как феномен на протяжении последних нескольких десятилетий стал неотъемлемой частью искусства и дизайна. Динамизм и движение сегодня становятся в ряд таких выразительных средств, как линия, пластика формы, ритм, пропорции и цвет. Проектирование траектории движения той или иной формы объекта становится отдельным видом формотворчества, а кинетические технологии сегодня проникают во все сферы искусства и дизайна, олицетворяя стремительно развивающуюся современную культуру.

Список источников

1. Мировое искусство. Оптические иллюзии в живописи и графике : Иллюстрированная энциклопедия / сост., общ. ред. И. Г. Мосин. Санкт-Петербург : Кристалл ; Москва : Оникс, 2007. 176 с.
2. Кравцов Н. История анимации: как рождается искусство. Москва : Литрес : Самиздат, 2020. 220 с.
3. Платон Инфанте : сайт. URL: <https://platoninfante.com/> (дата обращения: 12.12.2024).
4. Лаврентьев М. Дизайн в пространстве культуры: От арт-объекта до эклектики. Москва Альпина Паблишер, 2018. 152 с.

5. Nike House of innobvation / FP19 // COO - COORDINATION ASIA : сайт. URL: <https://coordination.asia/portfolio/nike-house-of-innovation-fp19/> (дата обращения: 09.11.2024).
6. Августинovich Е. А., Сутурин А. А. Кинетическая Архитектура. Динамические фасады / науч. рук. Горунович В. В. // Репозиторий Белорусского национального технического университета : сайт. URL: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/26973/%20.%2036.pdf?sequence=1> (дата обращения: 06.10.2024).
7. Динамическая и кинетическая форма в дизайне : Метод. материалы / ВНИИ техн. эстетики ; В. Ф. Колейчук и др. Москва : ВНИИТЭ, 1989. 80 с.

УДК 796

УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ МОТИВАЦИИ К ЗАНЯТИЯМ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ У ОБУЧАЮЩИХСЯ УНИВЕРСИТЕТА СЕРВИСА

БАБИНА Мария Александровна, студент
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, masha.babina05@mail.ru

Аннотация. Неотъемлемой составляющей сохранения здоровья людей является физическая активность. Она влияет на деятельность, ценностные ориентации поведения, физическое и психологическое состояние в целом. Изучается проблема мотивации студентов к подвижному образу жизни. В работе рассматриваются основные мотивы, которые побуждают студентов к физкультурно-спортивной деятельности, и причины их отсутствия у студентов. Также представлены способы формирования и повышения физкультурно-спортивной мотивации студентов.

Ключевые слова: физическая активность, мотивация, спорт, студенты, здоровье.

THE LEVEL OF MOTIVATION FOR PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS AMONG STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF SERVICE

BABINA Maria Alexandrovna, Student
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, masha.babina05@mail.ru

Abstract. Physical activity is an integral component of maintaining human health. It affects activity, value orientations of behavior, physical and psychological state in general. The problem of students' motivation for an active lifestyle is studied. The paper examines the main motives that motivate students to engage in physical education and sports activities, and the reasons for their absence from students. Also, the methods of formation and improvement of physical culture and sports motivation of students are presented.

Keywords: physical activity, motivation, sports, students, health.

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день наблюдается тревожная тенденция снижения мотивации к физкультуре среди молодежи, что обусловлено как внутренними, так и внешними факторами. Внешние факторы могут включать недостаточную информированность о пользе физической активности, нехватку интересных и доступных программ, а также общую смену приоритетов у молодежи, где спорт уходит на второй план. Анализ существующих данных показывает, что студенты, как правило, имеют положительное отношение к физкультуре, однако часто испытывают трудности с выбором программ или спортивных мероприятий, которые могли бы привлечь их внимание и обеспечить регулярность занятий.

Важно учитывать индивидуальные потребности каждого студента, чтобы предложенные программы физического воспитания отвечали их ожиданиям и интересам. Интерес к физической активности среди молодежи можно стимулировать через образовательные учреждения, которые должны быть готовы предложить разнообразные занятия с учетом современных тенденций и предпочтений студентов. Работа по улучшению мотивации студентов к занятиям физической культурой также требует выявления и устранения преград, которые препятствуют их участию в спортивной деятельности.

Проблема: недостаточно сформированный уровень мотивации к занятиям физической активностью.

Цель: исследовать мотивацию студентов в сфере физической культуры и спорта, найти методы повышения мотивации к занятиям физкультурно-спортивной деятельностью.

Задачи:

1. Провести анализ мотивации и причины ее отсутствия у студентов в физкультурно-спортивной деятельности.
2. Установить методы и приемы повышения мотивации к занятиям физической активности.

Методы исследования:

1. Анализ научно-методической литературы.
2. Социологическое исследование (анкетирование).

РЕЗУЛЬТАТЫ

Мотивация студентов к занятиям физической культурой и спортом демонстрирует выраженную неоднородность, зависящую от различных факторов. Разработка эффективной мотивации к занятиям физической культурой требует глубокого понимания как внутренних, так и внешних аспектов. Внешние условия, такие как доступность спортивных объектов и финансовые ресурсы, играют значительную роль в формировании мотивации. В свою очередь, внутренние факторы, включая личные цели и интересы студентов, также оказывают влияние на их желание заниматься физической активностью. Отсутствие сбалансированного мотивационного комплекса может быть определяющим фактором низкой двигательной активности студентов. Формирование устойчивой потребности в движении является одной из ключевых задач в процессе мотивации к физической активности. Кроме этого, важно отметить, что контекст влияния на мотивацию студентов также включает их социальное окружение, отношение к учебной деятельности и результатам. Психологический комфорт, поддержка со стороны преподавателей и сверстников могут значительно повысить уровень вовлеченности студентов в занятия физической культурой. Учащиеся, получающие активную поддержку и положительное подбадривание, более склонны к участию в спортивных мероприятиях и учебных занятиях. Для эффективного повышения уровня мотивации необходимо использовать разнообразные формы и методы, которые могут учитывать индивидуальные установки и предпочтения студентов. Создание благоприятной атмосферы на занятиях, использование современных технологий и средств массовой информации позволяют более активно привлекать студентов к занятиям физической культурой. Подводя итог, можно утверждать, что работа по повышению уровня мотивации к занятиям физической культурой и спортом у студентов требует комплексного подхода, включающего осознание многообразия мотивов. В результате возможно создание более мотивирующей среды для активных занятий физической культурой, что в конечном итоге будет способствовать улучшению физического состояния молодежи и ее психологического комфорта.

В подтверждение выше сказанного приведем в пример анкетирование студентов ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса» для исследования отношения студентов к занятиям физкультурой. Содержательный анализ данных, полученных в ходе анкетирования, показал, что одной из ключевых составляющих мотивации является не только желание достичь определенных результатов в спорте, но и стремление к общению, социальным отношениям и укреплению здоровья. Интерес студентов к занятиям физической культурой во многом обусловлен факторами, такими как поддержка со стороны преподавателей и однокурсников, доступность спортивных объектов и наличие различных спортивных секций. Разработка анкеты также включала элементы, измеряющие уровень стресса и тревожности студентов, которые могут значительно снизить мотивацию к занятиям. Как показали результаты, высокий уровень тревожности, при этом, не обязательно связан с самим процессом обучения, но может возникать из-за внешних факторов, таких как неуверенность в своих силах, отсутствие положительного опыта в спортивной деятельности и социальная изоляция. Следует отметить, что уровень общей мотивации к занятиям физической культурой у студентов оставался на низком уровне, что связано не только с вышеупомянутой тревожностью, но и с недостаточной информированностью студентов о возможностях, которые предлагает физическая культура и спорт, а также с низкой оценкой значимости данных видов активности.

С одной стороны, растущая загруженность учебной программы и постоянные стрессы, возникающие в процессе обучения, воздействуют на привлекательность занятий спортом. Студенты часто воспринимают физическую активность как дополнительную нагрузку, что приводит к снижению их желания заниматься спортом и физической культурой. С другой стороны, существуют и позитивные примеры, когда студенты проявляют инициативу к занятиям физической культурой. Одним из важных аспектов является применение современных методик преподавания физической культуры, которые учитывают интересы и предпочтения студентов. Например вовлеченность студентов можно увеличить через внедрение разнообразной программы физической активности, которая включает не только традиционные виды спорта, но и более инклюзивные и доступные формы занятий, такие как фитнес, йога.

В итоге уровень мотивации студентов к занятиям физической культурой и спортом остается проблемным, требующим внимательного изучения и изменений в подходах. Успешное развитие этой области возможно лишь при комплексном подходе, который учитывает как индивидуальные потребности студентов, так и социальные условия, влияющие на их активность. Необходима реализация долгосрочных стратегий, включающих как изменение подходов в преподавании, так и улучшение материально-технической базы.

Стимулирование учащихся к повышению физической активности может включать внедрение оценочных систем, которые поощряют достижения студентов в занятиях. Введение систем наград, баллов или сертификатов за успешное участие в спортивных мероприятиях способствует формированию положительной связи между физической активностью и личными достижениями.

Также необходимо уделить внимание формированию у студентов понимания пользы от занятий физической культурой. Это включает в себя образовательные программы, которые акцентируют внимание на положительном влиянии физической активности на здоровье, умственную работоспособность и общую жизнедеятельность студента. Привлечение к таким программам экспертов и успешных спортсменов может оказать дополнительный эффект, положительно влияя на мотивацию студентов.

Совершенствование учебных программ по физической культуре, адаптация их к интересам и потребностям студентов, внедрение новых форм и методов деятельности – все это может привести к повышению уровня мотивации и, как следствие, улучшению физической подготовки студентов в целом.

ВЫВОДЫ

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о необходимости комплексного подхода к решению проблемы низкого уровня заинтересованности студентов к занятиям физической культурой. Продвижение здорового образа жизни среди студентов является ключевой задачей, которая требует совместных усилий со стороны образовательного учреждения и студенческого сообщества. Реализация предложенных мер способна повысить интерес студентов к физкультурно-спортивной деятельности и способствовать формированию здорового образа жизни.

Список источников

1. Роль учебных занятий в формировании мотивации у студентов к самостоятельным занятиям физической культурой и спортом / Е. Ю. Сысоева, Е. Г. Стадник, Т. Е. Сими́на, А. Н. Рогозина. DOI 10.34835/issn.2308-1961.2020.4 // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2020. № 4 (182). С. 434–440. Электрон. версия. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42838339> (дата обращения: 22.11.2024). Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
2. Калустьянц К. А., Кусова Д. О. Формирование физкультурно-оздоровительной мотивации у студентов современного вуза. DOI 10.15350/2409-7616.2020.4.39 // ЦИТИСЭ. 2020. № 4 (26). С. 456–464. Электрон. версия. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44515762> (дата обращения: 22.11.2024). Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
3. Агишева, Е. В. Формирование у студентов мотивации к физкультурно-спортивной деятельности. EDN: PMMMWE // Вестник Луганского государственного педагогического университета. Серия 2. Физическое воспитание и спорт. 2021. Т. 61, № 2. С. 10–14. Электрон. версия. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47919205> (дата обращения: 22.11.2024). Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
4. Мотивация студенческой молодежи к занятиям спортом в рамках учебных занятий по физической культуры / А. М. Шалбарбаев, Д. К. Джакабаев, Р. С. Кокебаева, С. А. Кондраченко. EDN: KJNNSL // Актуальные научные исследования в современном мире. 2020. № 9-2 (65). С. 73–78. Электрон. версия. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44120765> (дата обращения: 22.11.2024). Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
5. Иргашева И. А. Влияние мотивации студентов на эффективность занятий физической культурой и механизмы ее формирования в современной молодежной среде. EDN: SHOWNZ // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2014. № 38. С. 149–154. Электрон. версия. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21732490> (дата обращения: 22.11.2024). Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
6. Бурухин С. Ф., Кулагина Е. В. Формирование мотивации к занятиям физической культурой у студентов вуза с использованием новых видов двигательной активности. EDN: VUSTLP // Ярославский педагогический вестник. 2016. № 1. С. 123–127. Электрон. версия. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25897793> (дата обращения: 22.11.2024). Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.