

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»



**УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ,
СОЦИАЛЬНЫМИ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯМИ:
МЕТОДЫ, МОДЕЛИ, ТЕХНОЛОГИИ – 2021**

**МАТЕРИАЛЫ
Всероссийской научно-практической
конференции**

31 марта 2021 г.

Москва – 2021

УДК 005.95(06)
6Н1
У677

Редакционная коллегия

<i>Чудновский А. Д.</i>	д-р экон. наук, профессор, директор Института управления персоналом, социальных и бизнес-коммуникаций
<i>Жукова М. А.</i>	д-р экон. наук, профессор, заместитель директора Института управления персоналом, социальных и бизнес-коммуникаций
<i>Борисова Т. П.</i>	канд. психол. наук, доцент, доцент кафедры управления в здравоохранении и индустрии спорта
<i>Акопян А. Р.</i>	канд. экон. наук, доцент кафедры управления в сфере культуры, кино, телевидения и индустрии развлечений
<i>Каштанова Е. В.</i>	канд. экон. наук, доцент кафедры управления персоналом
<i>Гришаева С. А.</i>	канд. психол. наук, доцент, доцент кафедры социологии и психологии управления

У677 **Управление персоналом, социальными и бизнес-коммуникациями: методы, модели, технологии – 2021** : материалы Всероссийской научно-практической конференции / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Государственный университет управления. – Москва : ГУУ, 2021. – 289, [1] с. – Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-215-03461-3

Сборник содержит материалы Всероссийской научно-практической конференции «Управление персоналом, социальными и бизнес-коммуникациями»: методы, модели, технологии – 2021». Опубликованные научные тезисы участников конференции обобщают передовой опыт, рассматривают современные проблемы и инновационные решения в области управления сферой услуг в условиях цифровизации общества, исследуют эффективные модели и технологии управления и развития организаций сферы здравоохранения, спорта, туризма и гостеприимства, культуры и кино.

УДК 005.95(06)
6Н1

ISBN 978-5-215-03461-3

© ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2021

СЕКЦИЯ «МОЛОДЕЖЬ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ»

Я.И. Бондаренко

студент

Научный руководитель:

канд. соц. наук, доц.

А.А. Комарова

(ГУУ, г. Москва)

ФРАГМЕНТАЦИЯ ЗНАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. *Цель исследования: выявить, как способы репрезентации информации в цифровой и медиа среде влияют на усвоение знаний современным человеком.*

Ключевые слова: *социология знания, фрагментация знания, цифровое общество.*

Интернет – сокровище двадцать первого века, привнес в повседневную жизнь новые способы добычи и передачи знания. Стоит отметить, что «знание» здесь и далее подразумевается в таком смысле: уверенность в том, что какие-либо факты являются действительными и обладают особыми свойствами.

Насколько можно быть уверенным в информации, что предоставляется поисковыми системами в интернете? Как современный человек запоминает и воспроизводит информацию? Можно ли говорить о том, что среднестатистический индивид обладает фрагментарным, неполным, нередко – недостоверным знанием, если выбирает главным источником изучения какой-либо темы интернет? Как осуществляется сбор данных в поисковых системах? Эти вопросы стоят перед обществом, оказавшимся в новой цифровой реальности.

Современный человек уже не может представить своей жизни без гаджетов и интернета. Из глобального отчета Digital 2020 количество интернет-пользователей в мире увеличилось на 7% по сравнению с прошлым годом, в цифрах – 4,54 миллиарда [2].

Среднестатистический пользователь проводит в интернете 6 часов и 43 минуты ежедневно, что составляет более 100 дней в год. Стоит ли говорить, что большинство людей получают информацию из социальных сетей, поисковых систем и т.п.?

Поисковик Google использует компьютерные алгоритмы для выявления наиболее релевантного контента, чтобы отобразить его на первых страницах поиска. Этапы алгоритма: сканирование, индексация страниц, далее – их отображение при учете персонализации и популярности у пользователей. Одна из проблем, которая актуализировалась с развитием интернет-коммуникации – сфабрикованные фейковые новости. Стоит отметить, что алгоритм Google не всегда способен определить фактическую точность информации, размещенной на сайте. Дело в том, что «фейковые» новости могут положительно восприниматься пользователями интернета, что увеличивает их релевантность для алгоритма, и тогда ложная информация попадает на первые строки поиска.

При этом компания не может использовать аккаунты людей для определения актуальности информации, так как ежедневно необходимо анализировать миллионы, если не миллиарды страниц.

Особый интерес представляет аспект персонализации знания. Поисковые системы адаптируют результаты поиска под каждого отдельного пользователя, учитывая его поисковый багаж: выбранный язык, истории посещения сайтов, демографические данные и т.д. Иными словами, если взять у двух близнецов смартфоны и посмотреть на результаты их поиска, то они будут разными, даже если люди до этого в течение некоторого времени задавали в поисковой системе одни и те же запросы.

Примерно таким же образом работает мышление человека в повседневной жизни.

Согласно концепции конструктивизма и феноменологии, индивид, словно по кирпичикам, сам конструирует свою реальность во время обучения, развития и межличностного взаимодействия. При этом он воспринимает мир через органы чувств, которые априори его ограничивают. Познающий как бы «выделяет» объект своего изучения из всех вариаций и фокусируется на нём, остальное же не воспринимает или воспринимает плохо. При этом выделение смыслового поля происходит через призму предыдущего опыта и знаний, социального статуса и других смежных характеристик. Можно сделать следующий вывод: познание мира происходит через когнитивную систему организма, а не объективную структуру окружающей реальности, вследствие чего человек получает фрагментарное, неполное знание [1].

Социальные конструкции зависят от общества, явлений, в нем происходящих, культуры, языка (как системы знаков, в том числе опосредующей знание через закрепление на различных носителях) и т.п. Таким образом, существует мир реальный и мир «личный». При этом реальность – это, скорее, совокупность «личных» миров, постоянно конкурирующих между собой. Соприкосновение людей происходит в месте общности интересов, выбранных ими ранее для более глубокого изучения.

В двадцать первом веке не только сам индивид выбирает для себя подходящую информацию, но и алгоритмы интернета делают это за него. Следовательно, нельзя сказать, что среднестатистический человек, читая информацию по результатам поиска или в социальных сетях, может опираться на полученные данные: сначала он сам «фильтрует» информацию, затем к этому «фильтру» добавляется работа алгоритмов, нацеленных на упрощение и быстроту поиска.

В условиях постоянного информационного шума, с которым вынужден мириться современный человек, довольно сложно найти и определить истинную информацию. Тем более, что находятся и разрабатываются новые способы привлечения и удержания внимания среднестатистического пользователя: различные механики написания текстов, работа с образами (визуальный язык), воздействие на ассоциативную память и т.п. Поэтому выходит так, что современный человек быстрее запомнит яркую, необычную, эмоционально богатую «фейковую» новость, чем правдивую историю.

Именно поэтому умение структурировать массивы данных – ценный навык, необходимый каждому индивиду, желающему смотреть дальше большинства. Также стоит отметить эффективность ограничения поданной информации, её проверку в разных поисковых системах, выработку критического мышления и развитие эмоционального интеллекта. Эмоциональный интеллект необходим для умения преодолевать механизмы СМИ по привлечению внимания и созданию экспрессии к малозначимым стимулам [3].

Суммируя всё вышесказанное, в цифровых медиа информация нередко может быть ложной, фрагментарной или же неполной. Чтобы минимизировать риски распространения или же усвоения «фейкового», неактуального знания, индивиду необходимо выработать ряд навыков для эффективной работы с информацией. Нынешний человек почти половину своей жизни проводит в виртуальной реальности, и чтобы не стать марионеткой в руках крупных поисковых систем и компаний, нужно критически подходить к результатам поиска, стараться проверять информацию и сравнивать ее в других источниках, а также по возможности ограничить количество потребляемой информации в день.

Литература

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Медиум, 1966.
2. Digital 2020 // We Are Social. 2020.
3. Сергей Шабанов, Алена Алешина Эмоциональный интеллект. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.

А.С. Драндина
студент

Научный руководитель:
канд. соц. наук, доц.

А.А. Комарова
(ГУУ, г. Москва)

ПЕРСПЕКТИВЫ БЕСКОНТАКТНОГО ИЗМЕРЕНИЯ В СОЦИОЛОГИИ ПРИ РАСШИРЕНИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ И МОЛОДЁЖИ¹

Аннотация. Молодое поколение предрасположено к интерактивному взаимодействию посредством общения в социальных сетях, однако, большинство политиков не учитывает данный фактор и продолжает игнорировать дифференциации в мировоззрении, что приводит к плато в социологических исследованиях, ведь, получив двухстороннюю коммуникативную связь, адресат будет иметь уже иные, более детализированные и глубинные представления о политических процессах, явлениях.

Ключевые слова: бесконтактные измерения, политика, социальные сети.

В современных российских реалиях бесконтактное измерение в политической социологии имеет лишь одногранную призму действительности, ведь многие политические лидеры не дают обратную связь представителям молодёжи, так как не имеют выхода к этому, что является большой ошибкой. Без широкого участия молодого поколения в политике страны будет достаточно трудно или даже невозможно создать правовое государство и гражданское общество как таковое. Мобилизация молодёжи в политическую жизнь является

© А.С. Драндина, 2021

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-33052 Наставник_опн.

одной из самых важных и в то же время трудных задач сегодня, ведь представители данной социально-возрастной группы будут у власти в будущем и только от их понимания политических процессов и коммуникации с народом зависит будущее страны [1]. Следует направлять молодёжь, поддерживать их продвижение в политике, однако, делать это так, чтобы у нее самой было желание прогрессировать. Для этого нужно понимать не только молодёжью политики, но и найти понимание самими политиками молодёжи.

Специфика политического пространства в российском обществе такова, что представители молодого поколения, как правило, свои представления о политиках получают не в результате непосредственного контакта с ними, а на базе символической репрезентации последних в СМИ. Таким образом, вместо коммуникации лидера с массами, имидж политика всё чаще находится в состоянии стагнации, он создаётся и распространяется преимущественно в СМИ, что в данном случае тождественно онлайн-среде [2].

Как известно, многие представители молодёжи говорят о том, что политики в современной России пользуются устаревшими каналами связи – телевидение, новостные платформы. Такие каналы являются устаревшими не только в связи с цифровизацией и переходом средств массовых коммуникаций в онлайн формат, но и из-за своей односторонности – граждане не могут общаться с политиками через статьи в новостных порталах или телевидение.

В целом, любое сообщение должно строиться с точки зрения адресата, а не отправителя, опираясь на его ценности, интересы и преимущества с его позиций, значит, необходимо освоить изначально привычную для молодёжи среду – онлайн-платформу, чтобы повысить уровень её лояльности. Однако если не придерживаться данных позиций, коммуникационные барьеры неизбежны.

В исследовании на данную тему были использованы различные методы для измерения: опрос, контент-анализ и глубинное интервью. В интервью приняли участие 18 человек, большинством из которых были представители 2000-2002 годов рождения. Молодые люди данного возраста являются активными пользователями социальных сетей и потребителями медиа-продукции цифровых технологий, с помощью интервьюирования которых были зафиксированы определённые положения. Было отмечено, что отсутствие доверия со стороны населения к политическим лидерам в России связано, в основном, с ложными данными статистики по экономической ситуации в жизни граждан, низким уровнем этичности силовых структур, подавлением мнения граждан или их игнорированием.

Таким образом, выстраивается достаточно пессимистичная позиция молодёжи по отношению к власти, что, в целом, ведёт к деградации ее имиджа. Несмотря на такие данные, респонденты также отмечали, что уровень осведомлённости и образованности молодого поколения тоже влияет на уровень доверия, ведь если не знать особенности политических процессов, естественно, не будет необходимого уровня лояльности.

В интервью опрашиваемые отметили не только факторы недоверия, но и возможные пути укрепления связи с властью, а именно установление прозрачности политических действий, улучшение коммуникационных связей власти с гражданами, получение обратной связи. Наиболее подходящим вариантом здесь является активность в социальных сетях и платформах. В данном случае, такими ресурсами выступают, по мнению большинства, канал на YouTube, профиль в Instagram или личная страница Вконтакте. Респонденты отметили, что, интегрировав различные личностные характеристики политических лидеров и внедрив их на онлайн-платформу, возможно повышение и стабилизация уровня лояльности к ним. Действия адресанта, в данном случае

политика, предполагают активное ведение социальных сетей, на основе которых будут выдвигаться такие элементы его образа, как патриотизм, ориентированность на общество, решительность, остроумие. Говоря об открытости, прозрачности деятельности политических лидеров, можно утверждать, что молодёжи нужна детализация происходящего – именно так они смогут видеть реальную картину и именно так можно наиболее сильно воздействовать на общество.

Такое онлайн-пространство с политическими лицами задает широкий спектр для бесконтактного измерения, в котором уже будет не односторонняя направленность адресата, а взаимодействие, взаимовлияние. Таким образом, будет являться возможным изучать те детали, которые могли быть упущены в программах и структурах исследований, ведь даже результаты интервью и опроса являются «вакуумными» и более идеализированными, чем могли бы быть в российских реалиях.

Литература

1. Русанова А.А. Образ современного политического лидера глазами студенческой молодежи (на примере конкретного социологического исследования) // Власть и управление на Востоке России. 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-sovremennogo-politicheskogo-lidera-glazami-studencheskoy-molodezhi-na-primere-konkretnogo-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 20.03.2021).

2. Миронова Ю.Г., Яковлева Т.Н. Имидж политического лидера современной России в оценках региональной студенческой молодежи // Каспийский регион: политика, экономика, культура. Элитология. 2017. № 2(51).

Д.А. Зеленцов

бакалавр

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

М.В. Мальцева

(ГУУ, г. Москва)

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ НА АНАЛИЗ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация. В статье рассмотрено влияние применения технологий сбора и обработки больших данных на социологические исследования. Выявлены преимущества, которые получают исследователи при использовании этих методов, а также специфика подобных исследований.

Ключевые слова: большие данные, цифровая социология, Big Data, анализ социологических данных, социологические исследования.

Информация в современном мире становится ценнейшим ресурсом не только для бизнеса, но и для общества в целом. Её объемы растут с каждым днем. Это, а также развитие методов анализа цифровой информации, в первую очередь, технологии больших данных, привело к появлению у социологов возможности получить доступ к новым данным, при том в таком масштабе, который ранее был недоступен. Благодаря этому образовалась отдельная ветвь

социологической науки – цифровая социология, изучающая новые данные новыми методами.

Сама технология обработки больших данных (Big Data) первоначально появилась в области естественных наук, позволяя улучшить анализ проводимых исследований. Лишь в 2009 году этот термин, как и сама технология, распространились в деловой среде, находя применение в различных сферах. Само понятие не имеет единого определения, однако исследователями выделяется ряд характеристик, присущих Big Data: большой объем информации, высокая скорость накопления, значительное разнообразие, исчерпывающий характер, сильная корреляция между различными группами данных внутри массива и гибкость, позволяющая постоянно добавлять новые сведения. Первоначальная концепция, описывающая Big data, появилась после того, как специалисты NASA в конце 90-х годов прошлого века столкнулись с тем, что вычислительных мощностей их компьютеров не хватает для обработки всей поступающей информации. По этой причине подобные данные и получили название «Больших». Среди особенностей этих данных основными являются три: большое количество, разнообразие и высокая скорость поступления, также называемые 3V: Volume, Velocity и Variety [3].

Основным средством для обработки и анализа больших данных являются нейронные сети. Они представляют собой последовательно связанные уровни простых математических алгоритмов, преобразующих входной массив данных в упорядоченную информацию с выявленными закономерностями.

Для применения технологии больших данных нужна разнообразная и постоянно поступающая информация. С развитием цифровых технологий и переходом многих аспектов жизни людей в «онлайн» появилась возможность получить такие данные, изучая «цифровой след» пользователей сети Интернет. Интернет-сервисы могут сохранять данные о покупках, звонках, переходах по ссылкам, лайках и репостах в социальных сетях [1].

Доступ к подобным данным является ключевым аспектом при рассмотрении вопроса влияния Big Data на социологические исследования. Прежде исследователям приходилось работать только с данными, созданными специально для научной работы, то есть результатами различных интервью и опросов. Для этого создается определенная выборка респондентов, отвечающих на заранее подготовленные вопросы. Затем эта информация обрабатывается с помощью методов математической статистики и моделирования для дальнейшей экстраполяции на всю популяцию. Помимо возможных ошибок при экстраполяции, существует еще одна проблема. Даже если опрос анонимный, люди склонны подстраивать свои ответы под одобряемое обществом поведение, что искажает реальную картину. При этом подобные методы сбора информации инициируют внутренний конфликт исследователя: он должен выбирать между подробностью данных и количеством опрашиваемых. Тщательное изучение большого числа респондентов требует больше времени, и полученные данные могут устареть.

Автоматизированный сбор и первичная обработка данных с помощью технологии Big Data позволяет избежать многих проблем традиционных методов. Во-первых, собирается весь возможный объем данных, а не конкретная выборка. Во-вторых, собираемая информация получена в «чистом» виде, без участия исследователя, а потому респондент не будет её намеренно искажать. В-третьих, детальная информация о большом количестве человек может быть получена без длительных и затратных опросов и интервью. Данный подход к изучению социологической информации и называется цифровой социологией [4].

При применении подобных технологий есть ряд особенностей. Во-первых, эти методы анализа информации могут быть ошибочны. Программа способна

найти закономерность там, где её нет, что исказит результаты исследования. Во-вторых, остро стоит вопрос этичности сбора подобной информации. Несмотря на то, что данные собираются с целью проведения исследований, нет никаких гарантий, что они не будут использоваться для слежки или манипулирования общественным сознанием. Вышеназванные вопросы в данный момент являются основными при внедрении технологии Big Data, не только в социологии, но и в других отраслях [2].

Литература

1. Губа К.В. Большие данные в социологии: новые данные, новая социология? // Социологическое обозрение. 2018. № 1. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bolshie-dannye-v-sotsiologii-novye-dannye-novaya-sotsiologiya> (дата обращения: 24.03.2021).
2. Одинцов А.В. Социология общественного мнения и вызов Big Data // Мониторинг. 2017. № 3(139). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-obschestvennogo-mneniya-i-vyzov-big-data> (дата обращения: 23.03.2021).
3. Kitchin R., McArdle G. (2016). What Makes Big Data, Big Data? Exploring the Ontological Characteristics of 26 Datasets // Big Data & Society. Vol. 3. № 1. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/295253316_What_makes_Big_Data_Big_Data_Exploring_the_ontological_characteristics_of_26_datasets (дата обращения: 24.03.2021).
4. McFarland D. A., Lewis K., Goldberg A. (2015). Sociology in the Era of Big Data: The Ascent of Forensic Social Science // American Sociologist. Vol. 47. № 1. [Электронный ресурс] URL: https://www.researchgate.net/publication/283198487_Sociology_in_the_Era_of_Big_Data_The_Ascent_of_Forensic_Social_Science (дата обращения: 22.03.2021).

А.И. Иванченко
студент

У.В. Лебедева
студент

М.Д. Юлдашев
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук

О.А. Куликова
(ГУУ, г. Москва)

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: РЕЛИГИОЗНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация. *Целью исследования является изучение взаимосвязи новой цифровой реальности, которая в современном мире проникает во все сферы жизни человека, с религией. В статье раскрыты некоторые аспекты влияния религиозной цифровой среды на формирование идентичности личности и сделан вывод о низкой вероятности падения статуса религиозного института с включением его в цифровую среду.*

Ключевые слова: религия, цифровая среда, идентичность личности, молодежь, религиозная идентичность.

Одной из важнейших проблем в изучении личности является проблема формирования у человека его идентичности. Стоит отметить, что данное понятие не имеет единого определения, поскольку разные дисциплины рассматривают его различные аспекты, и даже спорят о том, что же выступает основным фактором, способствующим формированию идентичности.

Идентичность личности – это сложное понятие, за которым стоит множество процессов и явлений, носящих как социальный, так и личностно-психологический характер. Ядов В.А. считает, что понятие идентичности личности можно трактовать как минимум с двух позиций, которые акцентируют внимание на разных первичных факторах, определяющих ее формирование [1].

Идентичность изучается психологией, которая делает акцент на индивиде как на ее носителе и психических механизмах, способствующих ее становлению. Иными словами, психология рассматривает идентичность как самоидентификацию человека, включающую осознание своего физического тела, своих способностей, нравственных ориентиров и т.д. Социология же указывает на первичную роль социальных процессов в формировании идентичности, отводя роль самого индивида на второй план.

С точки зрения психолога Э. Эриксона, идентичность личности – личностно воспринимаемый образ себя во всем богатстве отношений к окружающему миру, в отрыве от внешнего влияния [2].

В.А. Ядов обозначил идентичность как осознание индивидом своей принадлежности к различным общностям: к семье, классам, этносам, к государству, человечеству в целом и т.д. Идентичность для Ядова – сугубо социальное понятие, она не может сформироваться вне социума [1].

Дж. Г. Мид предложил разделить идентичность личности на ту, что осознается индивидом и на ту, что находится в подсознании.

Мид определял осознаваемую идентичность как сформированную в ходе размышлений человека о самом себе, но в то же время подчеркивал, что эти размышления ведутся с помощью приобретенного в ходе социального взаимодействия языка, поэтому осознаваемая идентичность не является автономной по отношению к социуму.

Неосознаваемая идентичность, в свою очередь, формируется под давлением социума и представляет собой различного рода привычки, паттерны поведения, социальные роли, ценностные ориентиры, которые формируются у человека неосознанно и исходят от социальной группы, к которой он принадлежит [8].

В научном дискурсе не существует единой трактовки для понятия «цифровая среда». Более того, явление, описывающее данное понятие, не привязано конкретно к данной формулировке. Такие понятия как «цифровое пространство», «информационно-коммуникативная среда», «информационная реальность» и иногда «виртуально-коммуникативная среда», как правило, описывают одно явление.

По мнению В. В. Зотова, информационно-коммуникативная среда представляет собой сетевое распределение цифровых субъектов, которые с помощью информационно-телекоммуникационных технологий удовлетворяют потребности в познании, социальном признании, общении, развлечении и эмоциональной разрядке. Помимо этого, согласно В. В. Зотову, цифровая среда обеспечивает коммуникацию между субъектами посредством информационных технологий, а также служит хранилищем массивов знания и информации [3].

Д.А. Фурсова, раскрывая понятие информационно-коммуникативного пространства В. В. Зотова, подчеркивает дихотомическую сущность цифровой среды, выделяя два начала, лежащие в ее основе. Для автора информационно-коммуникативное пространство – синтез онлайн- и офлайн-сред, в котором основообразующим «веществом» можно считать информацию. Интернет и цифровые девайсы являются пространством для существования виртуальной реальности, а люди и разнообразные утилиты, выступающие субъектами цифровой среды, детерминируют социокультурные реалии [4].

В виртуальном пространстве человек является как цифровым субъектом информационного общения, так и личностью. Причём его личность может не совпадать с его цифровым субъектом и, более того, быть представленной множеством цифровых субъектов.

В настоящий момент однозначного подхода к определению сущности феномена киберрелигии еще не выработано. Данное понятие используется для описания коммуникативной стратегии религиозных организаций в цифровом пространстве. Но часто под киберрелигией понимается религиозная формация, в которой «компьютерные технологии наделяются статусом сверхценности, качествами священных объектов и атрибутами божественных сущностей; виртуальная реальность объявляется высшей реальностью, сверхценным инобытием, доминирующим над миром человеческих возможностей» [9].

Появление феномена киберрелигиозности свидетельствует о том, что религиозные чувства и религиозная вера в современном мире переформируются под новые условия. М. Эпштейн полагал, что развитие киберрелигиозности открывает новые возможности для теологии в контексте разработки научно-технических доказательств бытия Бога [10].

Феномен киберрелигии обусловил формирование нового типа идентичности – киберидентичности. М.В. Фёдорова определяет киберидентичность как осознание индивидом своей принадлежности к тем или иным виртуальным социальным группам и сообществам, а также личностно отрефлексированную систему самоописания индивида, в которой он значительное место отводит своему «виртуальному Я». Как отмечает автор, этот глобальный тип идентичности присущ прежде всего современным молодым людям, для которых киберсреда становится основным фактором социализации и идентификации [5].

К факторам, определяющим религиозную идентичность в контексте цифрового пространства, относятся: виртуальные религиозные интернет-сообщества, различные религиозные медиаобъекты, компьютерные игры, а также новости СМИ, пропаганда медиаперсонами определённых религиозных воззрений, цифровизация институтов религии.

Существует весьма распространенное мнение о том, что религиозная идентичность исторически является самым первым типом идентичности.

Религиозная идентичность, представляющая собой один из видов личностной идентичности, охватывает восприятие индивидом собственного положения в обществе, направленностей, мировоззрения в целом. Под религиозной идентичностью понимается осознание человеком собственной причастности к социальной группе, характеризующейся какими-либо религиозными признаками [7].

На религиозную идентичность влияет множество факторов: этнические, гендерные и институциональные особенности, межпоколенческие различия. Последние тесно коррелируют с цифровым аспектом самоидентификации: проводя связь между поколенческой теорией и любым типом цифровой идентичности, можно заметить достаточно прочные тенденции, связанные с

постепенным поколенческим переносом изучаемого явления в виртуальное пространство.

Согласно Эрвие-Лежеру, существует четыре аспекта религиозной самоидентификации. Таковыми он называет религиозную этику; общественный символизм и желание общества каким-то образом «промаркировать» состоящих в определенных группах индивидов; культуру, включающую в себя в том числе религиозную традицию; эмоциональный аспект. Несмотря на расхожее мнение о кажущемся ослаблении религиозного института, все четыре фактора, описанные Эрвие-Лежером, с минимальными изменениями присутствуют в виртуальной части социальной реальности, развиваются там [6].

К. Ландби изучает сам феномен цифровой религии. По его мнению, феномен является постоянно развивающимся, и это развитие является результатом взаимосвязи социальной и сакральной реальностей.

Ландби выделяет четыре типа подобной взаимосвязи: медиатизацию религии, религиозных смыслов, сакральных форм и социально-религиозную трансформацию технологий [11].

Существует множество исследований, направленных на изучение киберрелигии, и большая часть из них сходится в тезисе о том, что ранее актуальные опасения о падении статуса религиозного института с включением его в цифровую среду вряд ли подтвердятся. Индивид, имеющий твердые и устойчивые ценностные ориентации и установки со вступлением в виртуальную среду вряд ли потеряет такой важный аспект собственной личности, как религиозную самоидентификацию.

Литература

1. Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. Социология. Этнология. 1995, № 3-4. С. 2.
2. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Эрик Эриксон, пер. с англ. Общ. ред. и предисл. А.В. Толстых. Издательская группа «Прогресс», 1996.
3. Зотов В.В. Становление информационно-коммуникативной среды как основание общественных трансформаций // Общество: политика, экономика, право. 2008. № 2.
4. Фурсова Д.А. К проблеме определения понятия «информационно-коммуникативная среда» // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 2.
5. Федорова М.В. Религиозная идентичность в современном цифровом мире // Социодинамика. 2020.
6. Медведева Е.Н. Проблема формирования религиозной идентичности в киберпространстве, 2009.
7. Пронина Т.С. Религиозная идентичность как психосоциальный феномен, 2015.
8. Mead G. H. The philosophy of the act. Chicago: 1950.
9. Religion Monitor 2008. EUROPE Overview of religious attitudes and practices. Bertelsmann Stiftung, 2008, с 681.
10. Pickel G. Religion Monitor. Understanding Common Ground An International Comparison of Religious Belief. Bertelsmann Foundation, 2013, с. 3071.
11. Lundby K. Theoretical frameworks for approaching religion and new media, 2013.

А.А. Кирильченко
студент

М.В. Самохина
студент

Научный руководитель:
ассистент кафедры социологии,
психологии управления и истории

И.А. Лавров
(ГУУ, г. Москва)

МЕТОДЫ БЕСКОНТАКТНОЙ СОЦИОЛОГИИ ПРИ АНАЛИЗЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Аннотация. В статье мы рассмотрим основные методы бесконтактной социологии в цифровом обществе на примере изучения политических систем, а также представим основные выводы, полученные с помощью биографического анализа в рамках проекта «Молодая элита» при исследовании институтов политической рекрутации молодежи.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая социология, бесконтактная социология, институт политической рекрутации.

В настоящее время сложно представить себе мир без цифровых технологий, постоянное внедрение которых, безусловно, влияет и на общество в целом. Вследствие процесса цифровизации (от англ. digitalization, диджитализация), возникает цифровое общество, которое представляет собой активно развивающуюся и изменяющуюся систему. Для того чтобы изучить ее в полном объеме, разрабатываются все новые и новые методы, в том числе и бесконтактные, которые позволяют социологам проводить исследования в достаточно краткие сроки с минимальными затратами, при этом никак не контактируя с респондентами [1]. Преимуществом бесконтактных методов является тот факт, что большое количество данных, необходимое исследователю о респонденте, есть в открытых источниках. В статье мы хотели сделать акцент на методах бесконтактной социологии, в частности на биографическом методе.

Так, нами было проведено исследование в рамках проекта «Молодая элита», целью которого было выявление функционирующих институтов политической рекрутации для молодежи. В данном исследовании были применены следующие методы бесконтактной социологии:

1. Библиографический анализ данных. На данном этапе нами были проанализированы монографии, статьи в рецензируемых научных журналах, доклады в сборниках конференций, нормативные документы. Изучение данных источников производилось в онлайн формате, публикации были отобраны из научных электронных библиотек. Стоит отметить, что нормативные документы политическая система предлагает в открытом доступе в онлайн-источниках.

2. Биографический метод. Одним из методов бесконтактной социологии является биографический анализ. Нами был произведен поиск биографических данных об участниках институтов политической рекрутации. Все проанализированные биографии имеются в открытом доступе, что существенно упрощает использование данного метода в цифровом обществе.

3. Кодировка и составление уникальной биографической базы данных. В ходе исследования нами была разработана база данных, включающая в себя

участников всех институтов политической рекрутации, после чего информация была закодирована в программе MS Excel. С помощью базы данных было проведено объединение и упорядочение всего объема найденной ранее информации, а также сформулированы первоначальные выводы.

4. Анализ и обработка данных в программе IBM SPSS Statistics. Данная программа позволила нам аккумулировать полученные результаты, выявить новые тенденции и сформулировать общие выводы.

Данные методы могут быть использованы для анализа политической системы в целом, мы же, в свою очередь, рассмотрим их применимость на примере институтов политической рекрутации молодежи. Все исследование было выполнено при помощи бесконтактных методов, однако подробнее мы хотели остановиться именно на биографическом. Благодаря этому методу и последующему анализу полученных данных были выявлены следующие результаты.

Во-первых, система политической рекрутации является действующей и эффективной для молодежи, поскольку более 30% людей, прошедших через институты рекрутации, занимают политические должности разных уровней. Так, среди всех изученных нами институтов политической рекрутации, самым эффективным стал конкурс «Лидеры России», 38,8% участников данного института продолжили свою политическую карьеру.

Во-вторых, участники политических институтов подтвердили существующий тренд на увеличение количества женщин в политике. В настоящий момент женщины составляют около 22% от общего числа выходцев институтов политической рекрутации. Более того, мы выявили, что женщины, прошедшие через изученные нами политические институты, преимущественно занимают должности в исполнительной ветви власти.

В-третьих, среди выходцев институтов рекрутации, которые продолжили свою карьеру в политических ведомствах, нет ни одного человека, занимающего низкую должность. Из этого следует, что выявленные нами институты рекрутации позволяют обойти нижнюю ступень. Можно сделать вывод о том, что у молодых политиков есть выбор при построении их карьеры: достигать высоких должностей постепенно, начиная с низких позиций, или же ускорить этот процесс, пройдя через институт политической рекрутации.

В-четвёртых, значительная часть молодых политиков (80%) продолжает свою деятельность в исполнительной ветви на разных уровнях власти. Исходя из этого, мы можем сделать вывод о заинтересованности государства в подготовке и рекрутации бюрократов. Однако нами также был выявлен институт, выходцы которого преимущественно занимают должности законодательной ветви власти. Такой спецификой обладает Общероссийский Народный Фронт.

В-пятых, власть заинтересована в молодых людях. Государство активно создает новые институты политической рекрутации. Исходя из этого, нами был отмечен тренд на увеличение доли молодежи на политических должностях как исполнительной, так и законодательной власти разных уровней.

Подводя итог, стоит отметить, что в постоянно развивающемся и совершенствующемся цифровом обществе, методы бесконтактной социологии становятся все более и более необходимыми при проведении исследований. Особенно это стало заметно во время пандемии коронавируса, когда все социологические методы так или иначе приобрели дистанционный формат. Стоит также отметить, что бесконтактные методы применимы к исследованию политических систем, поскольку зачастую они носят закрытый характер, и исследователю или интервьюеру достаточно проблематично организовать встречу с представителями, занимающими высокие политические должности [2].

Как следствие, эффективность методов бесконтактной социологии относительно изучения политических систем очевидна.

Литература

1. Крыштановская О.В. Бесконтактная социология: новые формы исследований в цифровую эпоху // Цифровая социология. 2018. № 1. С. 4-8.
2. Лавров И.А. Цифровая социология и современные методы изучения политической элиты // Вестник университета. 2019. № 6. С. 173-179.

С.С. Костриков
канд. ист. наук,
ст. преподаватель
(ГУУ, г. Москва)

ПРОФЕССОР М.Я. КИТТАРЫ – СОЗДАТЕЛЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. В работе рассмотрена творческая жизнь выдающегося ученого и общественного деятеля, создателя специальности «технология», крупного специалиста в области технологического развития различных отраслей народного хозяйства, новатора в сфере образования, в частности, специального, открывшего эру подготовки отечественных управленцев.

Ключевые слова. М.Я. Киттары, коммерческое образование, управленческое образование, Практическая академия коммерческих наук.

Жизнь, творчество, личность профессора Модеста Яковлевича Киттары (1825-1880) представляет большой интерес для исследователей. Довольно долгое время его имя было известно лишь определенным кругам специалистов в разных областях знаний. Лишь сравнительно недавно его научная и общественная деятельность привлекли к себе внимание.

Как свидетельствует источник, М.Я. Киттары, родившийся в Пермском крае, «окончил курс в Казанском университете, в 1845 г. получил степень магистра зоологии, а в 1848 г. степень доктора естественных наук за диссертацию «Анатомическое исследование *galeodes aranoeides* и *galeodes dorsalis*» В 1850 г. занял в Казанском университете кафедру технологии и, неутомимо проработав всю жизнь на этом поприще, составил себе громкую известность» [5]. Отмечено, что он впервые в России соединил «чистую» науку с производством. Такое соединение называется технологией. В Казанском университете была создана кафедра технологии, вокруг которой молодой ученый собрал целую группу специалистов. Их деятельность приносила ощутимый успех в развитии производства. Скоро о нем и его достижениях заговорили многие купцы и промышленники волжско-камского региона, которым он помог наладить и улучшить их производства.

Слава о его деятельности и достижениях достигла Москвы, переезду в которую способствовали многие московские фабриканты. В Московском университете была открыта кафедра технологии, куда и был приглашен М.Я. Киттары. Как отмечает источник, «здесь он с такою же если не с большею энергиею принялся за свое дело, устраивал техническую лабораторию,

редактировал журнал московского общества сельского хозяйства и основал новую газету "Промышленный Листок"» [5].

Став профессором Московского университета, Модест Яковлевич занимался не только технологией, но и многими другими научно-практическими проблемами. Он выполнял поручения Министерства финансов, связанные с вопросами взимания акцизов в сфере винокурения. Прочитал курс «Товароведение» для интендантов военного ведомства. Изучал вопросы развития сельского хозяйства, сам занимался им в своем имении. Уделял внимание благотворительности. В частности, открыл в своем имении школу, где обучались крестьянские дети, и внимательно следил за учебным процессом.

Все эти аспекты его неутомимой деятельности так или иначе нашли отражение в научной литературе последнего времени. Ряд из них получил более широкое рассмотрение. В частности, его редакторская и журналистская деятельность представлена в работе историка журналистики И.А. Суриной [4]. Есть несколько публикаций исследователей из Перми, родины М.Я. Киттары. Но менее всего изучен вопрос о его вкладе в становление и развитие управленческого образования. Упоминания о том, что он возглавил в конце 50-х годов XIX века Московскую практическую академию коммерческих наук, одно из первых учебных заведений такого рода, можно найти. Но то, как Модест Яковлевич понимал назначение этого учебного заведения, как он строил учебный и воспитательный процессы, какие новации ввел в практику обучения, какие задачи ставил перед преподавательским составом, все это еще нуждается в серьезном изучении.

Впервые к этим вопросам обратился С.П. Костриков, который изучал становление и развитие отечественного управленческого образования в дореволюционной России [1, 2]. Ему удалось найти в документальных источниках сведения о том, что, несмотря на энергичную деятельность, профессор Киттары не смог наладить успешную работу кафедры технологии в Московском университете, но использовал свой опыт, когда возглавил Практическую академию [2]. Московские фабриканты, уважая мнение М.Я. Киттары и видя его несомненные достижения на практике своих же предприятий, сочли, что подрастающему поколению предпринимателей лучше слушать лекции в академии, чем в университете [3].

Но не только этим по мнению М.Я. Киттары должно было отличаться обучение в академии. Как настоящий новатор в области образования, он полагал, что учебное заведение должно давать не просто образование, а воспитание физическое, умственное, нравственное и эстетическое, развивать чувство долга перед Отечеством и любовь к труду. А учащиеся должны пользоваться доверием, их мнение должно учитываться, что в среде воспитанников должны присутствовать элементы самоуправления.

В России тогда не было высшей коммерческой школы, поэтому он попытался в рамках среднего учебного заведения поставить учебный процесс в старших классах по университетскому принципу, т.е. ввести лекции и практические занятия. Профессор Киттары видел возрастающую потребность в квалифицированных кадрах в области торговли, промышленности и активно развивающегося банковского дела. Поэтому и уровень преподавания надо было поднимать.

Но главным его нововведением, которое имело судьбоносный характер, это было его предложение разделить в последних классах обучение на подготовку «исполнителей» и «распорядителей». Иными словами, М.Я. Киттары вводил в практику обучения подготовку управленческих кадров, т.е. распорядителей, чьей задачей был не технологический процесс, а его всестороннее обеспечение и

управление им. Именно с этого и следует отсчитывать время появления не просто элементов управленческого образования, а его целенаправленного внедрения.

Нельзя сказать, что это предложение сразу же вошло в преподавательскую практику всех коммерческих учебных заведений. По-настоящему об этом можно говорить, когда в самом начале XX века в России появились высшие коммерческие учебные заведения. Но путь отечественному управленческому образованию открыл именно профессор Модест Яковлевич Киттары, замечательный ученый, выдающийся практик, неутомимый труженик, сын ссыльного польского повстанца, благодаря своим способностям и труду достигший высот научного и общественного признания.

Литература

1. Костриков С.П. История управленческого образования в России. Ч. 1. XVIII – начало XX вв.: учеб. пособие для студентов специальности «Менеджмент организации». М.: ГУУ, 2009. 162 с.
2. Костриков С.П. Становление управленческого образования в России. XVIII – начало XX вв. М.: ГУУ, 2010. 286 с.
3. Кошман Л.В. Город и городская жизнь в России XIX столетия. Социальные и культурные аспекты. М.: РОССПЭН, 2008. 447 с.
4. Сурина И.А. Краткий очерк жизни М.Я. Киттары // Theoretical and Practical Issues of Journalism, 2017, vol. 6, N 1, pp. 68-76.

П.Ю. Милютин

студент

Научный руководитель:

канд. психол. наук, доц.

С.А. Гришаева

(ГУУ, г. Москва)

ВЛИЯНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ ЦИФРОВОГО НЕРАВЕНСТВА НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

Аннотация. Целью исследования является определение влияния последствий цифрового неравенства на современное общество. В статье представлено разграничение понятий цифрового барьера, приведены основные последствия цифрового неравенства, а также представлено их влияние на некоторые социальные сферы с учетом определенных особенностей этих феноменов.

Ключевые слова: цифровое неравенство, цифровой барьер, цифровые технологии, социальное неравенство, информационно-коммуникационные технологии.

Ещё в начале 90-х годов XX века с приходом цифровых технологий в мире появился такой феномен, как цифровой барьер, который подразумевает под собой физическое различие в доступе к цифровым средствам коммуникации и интернету. Тогда информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), а именно мобильные телефоны и компьютеры, только начали появляться, они еще

не имели широкого распространения и всеобщей доступности, а их техническая составляющая была не столь совершенна по сравнению с нашим временем. У многих людей не было ресурсов для приобретения компьютеров, телефонов и прочих средств ИКТ, в виду этого их наличие стало привилегией для определенных групп и индивидов, тем самым повышая их социально-экономический статус. Эта проблема привела к новому виду неравенства – цифровому неравенству. И несмотря на то, что на сегодняшний момент времени достаточно сложно встретить того, у которого не было бы вообще никакой возможности доступа к интернету, это вовсе не элиминирует социальное неравенство, а наоборот, порождает ещё большее неравенство, только уже между пользователями интернета. То есть изначально зародившийся цифровой барьер со временем под влиянием научно-технического прогресса, социального прогресса и многих других факторов немного видоизменился и приобрёл форму цифрового неравенства (ЦН). Оно, в свою очередь, заключается в различии возможностей получения тех или иных материальных и нематериальных благ в процессе использования информационно-коммуникационных технологий.

Данная проблема включает в себя два основных направления: неравенство пользования и различия в специфике пользования интернет-ресурсами. Ярче всего неравенство пользования интернетом проявляется в сравнении жителей больших городов и центров с жителями областей, маленьких городов и деревень, а также в различии в использовании ИКТ представителями разных поколений. Наиболее распространённой причиной этому служит субъективное мнение индивидов и на основе него принятие решения о ненужности использования средств ИКТ, незаинтересованность в развитии навыков их пользования. Также большую роль играет фактор образования: чаще всего активность использования интернет-ресурсов напрямую зависит от уровня образования индивида. Иными словами, чем выше уровень образования, тем активнее используются интернет-ресурсы. Конечно, здесь немаловажную роль играет само образовательное учреждение и его система обучения: можно учиться исключительно по книгам печатного формата, а можно использовать различные интернет-ресурсы и обучать учеников находить актуальную информацию и фильтровать ее. Стоит отметить, что переход от первого случая к второму сейчас набирает невероятную скорость [1].

Цифровое неравенство проявляется также в различии специфики использования интернет-ресурсов. В первую очередь на нашу социальную деятельность влияют навыки использования ИКТ. Лучше подготовленные пользователи получают преимущества в сравнении с людьми, обладающими более скромными навыками. В результате создается новая форма цифровой дифференциации. Не менее значимым аспектом является умение индивида справляться с различными потоками информации. Например, работники часто испытывают стресс при параллельной работе с несколькими информационными потоками. Сюда относятся использование социальных сетей в рабочее время и ведение рабочей переписки дома. Таким образом, преимущества получают более самодисциплинированные пользователи.

Также имеют место и гендерные различия в специфике использования интернета. Они обусловлены влиянием традиционных гендерных ролей, интересов и ожиданий. Так, согласно исследованию Климовицкого С.В. и Осипова Г.В. женщины в большей степени используют интернет для коммуникации, образования, покупок. Мужчины же – для построения карьеры и получения социально-политической информации. Это может ограничивать выбор сфер деятельности среди женщин, связанных с интернетом [2].

Цифровое неравенство дает вполне ощутимые социальные последствия. Оно влияет на самые разные сферы нашей жизни. В большей степени оно сказывается на социально-экономическом статусе индивида и его занятости. При таких обстоятельствах пользователи интернета имеют больше шансов на трудоустройство и, впоследствии, в целом зарабатывают больше и быстрее, чем те, кто имеет меньше навыков в его использовании. Из этого следует, что в организации бизнеса более компетентные пользователи интернета будут иметь заметное преимущество перед своими менее компетентными коллегами, так как интернет-ресурсы используются в данной области для поиска информации, построения профессиональных сетей и повышения эффективности работы организации [5].

Последствия проявляют себя и в доступе к медицинским услугам. Наиболее нуждающиеся в них группы людей: пожилые люди, люди с низким достатком и прочие подобные социальные группы, как правило, имеют меньше возможностей и навыков использования интернета и ИКТ. Таким образом, переход здравоохранения в цифровой формат без учёта фактора наличия цифрового неравенства может только усугубить положение наиболее незащищённых групп [2].

При анализе феномена цифрового неравенства особое внимание уделяется политико-правовым последствиям. Стоит подчеркнуть, что как минимум игнорирование фактора наличия ЦН может привести к формированию «электронной элиты», в то время как большая часть граждан окажется отрезанной от инфраструктуры электронного правительства и электронной демократии. Вследствие этого большинство граждан окажутся лишёнными доступа к информации о деятельности публичных органов. У них будет отсутствовать доступ к публичным услугам и, как следствие, возможность выражать свое мнение. При таких обстоятельствах дальнейшее усиление информационного разрыва может привести к «исключению» определенных слоев общества из процесса политических коммуникаций, и автоматически ставит под сомнение возможность практического и эффективного воплощения принципов «народного суверенитета» [3].

Несмотря на то, что феномен цифрового неравенства существует уже достаточно продолжительное время, социальные последствия развития цифровых технологий плохо предсказуемы, ведь сам по себе Интернет является изменчивым и непредсказуемым социально-техническим феноменом. Способы его использования в будущем трудно представить. Динамика последних лет только доказывает эту точку зрения. Мобильные устройства по мере их модернизации и технического совершенствования порождают непредсказуемые потребности и режимы пользования [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровое неравенство – достаточно многогранное и сложное явление, а его последствия по мере модернизации ИКТ приобретают всё более и более крупный масштаб. Однако пессимистические прогнозы о разделении населения и доминировании цифровой элиты слишком преждевременны. Для развития подобного сценария должно пройти немало времени, проведенного в полной неосведомлённости и бездействии относительно устранения негативного влияния рассматриваемых феноменов. Так, учитывая факт того, что последствия цифрового неравенства оказывают колоссальное влияние на все сферы деятельности в современном обществе, глубинное изучение этого явления будет способствовать устранению проблем, связанных с негативными последствиями использования ИКТ и интернета.

Литература

1. Александрова Т.В. Цифровое неравенство регионов России: причины, оценка, способы преодоления // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoye-neravenstvo-regionov-rossii-prichiny-otsenka-sposoby-preodoleniya> (дата обращения: 02.04.2021).
2. Климовицкий С.В., Осипов Г.В. Цифровое неравенство и его социальные последствия // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoye-neravenstvo-i-ego-sotsialnye-posledstviya> (дата обращения: 02.04.2021).
3. Химичук Е.В. Цифровое неравенство или неравенство в цифрах // Политика и общество. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoye-neravenstvo-ili-neravenstvo-v-tsifrah> (дата обращения: 02.04.2021).
4. Развитие общества цифровой мобильности // Бестужева О.Ю., Вершинская О.Н., Махрова О.Н. // Народонаселение. 2014. № 4. С. 115-125.
5. Закирова Н. Х. Роль интеллектуальных умений в цифровом обществе // Academy. 2019. № 4(43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-intellektualnyh-umenii-v-tsifrovom-obschestve> (дата обращения: 02.04.2021).

Е.С. Полобок

студент

Научный руководитель:

канд. соц. наук, доц.

А.А. Комарова

(ГУУ, г. Москва)

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИИ БЛОГЕРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM¹

Аннотация. Целью исследования является выявление особенностей коммуникации блогеров в сети интернет, определяя это преимущественно по социальной сети Instagram. Полученные особенности проанализированы с целью определения допустимости их применения в социальных сетях для поднятия лояльности молодежи политиками и другим известными людьми.

Ключевые слова: анализ, социальные сети, лидеры мнений, политики.

В современном мире цифровые коммуникации становятся для многих представителей молодежи основным каналом коммуникации. Подростки и молодые люди также все чаще отмечают, что их референтными личностями становятся блогеры, которые становятся лидерами мнений при достаточной популярности и четкой позиции. Таким образом, политики, которые хотят стать референтными личностями для молодежи, используя социальные сети и другие цифровые технологии, должны понимать, каким образом блогеры добиваются успешной коммуникации в интернете.

Прежде всего, важно понимать, что такое социальная сеть в интернете. Е.Д. Патаракин считает, что социальные сети – это определенные платформы, которые дают возможность участникам устанавливать отношения друг с другом [1]. Кроме того, выделяют некоторые функции социальных сетей [4]. Прежде

© Е.С. Полобок, 2021

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-33052.

всего, это коммуникационная, так как люди общаются в социальных сетях, делятся различной информацией, в том числе фотографиями, видеозаписями, они также комментируют чужие публичные заявления, посты, делятся ими на своей странице. Информационная функция заключается в двустороннем обмене информацией: человек, заходя в социальные сети, не только делится тем, что произошло в его жизни, но и узнает о том, что произошло у его ближайшего окружения, у блогеров, на которых он подписан, а также о новостях в рамках своей страны и мира. Перечисляют так же следующие функции: социализирующая, самоактуализирующая, идентификационная, функция формирования идентичности и развлекательная.

Социальные сети не только являются площадкой для общения отдельных пользователей, что отличает их от мессенджеров, это также не просто новостная площадка. Социальные сети позволяют пользователям обсуждать новости, а также выражаться через творчество, схожее с журналистикой, называемое блогерством. Блог можно характеризовать яркой выраженностью автора, так как он представляет свою личную оценку той или иной ситуации, пишет или снимает видео в определенном, отличном от других блогеров, стиле, он также предоставляет площадку для дискуссий для своих подписчиков [2]. Если углубляться в особенности языка, который характерен для блогеров, то можно сказать, что русскоязычные блогеры используют много слов, заимствованных из английского языка, они также стараются использовать всевозможные средства выразительности языка, чтобы увеличивать вовлеченность и отклик подписчиков [3].

Очевидно, что выразительность языковой коммуникации не является основной и единственной причиной, почему молодежь предпочитает прислушиваться к блогерам, а не к политикам или другим известным людям, которые также могли бы стать лидерами мнений. Потому в рамках исследования был произведен анализ социальных сетей некоторых известных блогеров, которые имеют наибольшее количество подписчиков и достаточно активный отклик лояльной аудитории. Этими блогерами стали Анастасия Ивлеева, Илья Прусикин, Илья Варламов, Юрий Дудь, Катя Клэп, Александра Митрошина и Оксана Самойлова. Блогеры случайно выбраны таким образом, так как была поставлена задача проанализировать особенности коммуникации блогеров с различными тематиками. Ивлеева является юмористическим и лайф-блогером, Прусикин занимается музыкой, Варламов и Митрошина занимаются общественно-политической деятельностью, Клэп ранее была в большей степени бьюти-блогером, Дудь является, по сути, политическим журналистом на платформах социальных сетей, а Самойлова ведет личный блог о жизни своей семьи.

Проанализировав самые популярные посты этих блогеров, а также общую статистику лайков и комментариев, можно выделить некоторые особенности коммуникации блогеров, которые могли бы быть полезными политикам, заинтересованным в ведении страницы в социальных сетях. Во-первых, темы постов должны быть близки и интересны большинству людей, а также должны быть качественно оформлены, так как на фотографию или иллюстрацию пользователи смотрят в первую очередь, текст тоже должен быть без ошибок и опечаток. Во-вторых, политик должен четко формировать образ в сознании людей, он должен сосредотачиваться на нескольких основных проблемах, о которых нужно регулярно говорить с подписчиками в разных форматах. Кроме того, можно публиковать экспертный контент, когда политик зовет специалиста в сфере экономики, социологии или, например, экологии, чтобы провести публичную беседу. В-третьих, у политика должно быть две страницы: публичная, рабочая, на которой будет освещаться его профессиональная деятельность, и

личная, на которой он будет делиться какими-то аспектами личной жизни и высказываться более неформально, вероятно, даже используя молодежный сленг.

Подводя итог, можно отметить то, что некоторые политики, например, в прошлом журналисты или артисты, уже активно и эффективно используют социальные сети, чтобы увеличить лояльность и приверженность молодежи, другим же следует обратить внимание на феномен блогерства и адаптировать некоторые его аспекты для специфики работы политика.

Литература

1. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // ОТО. 2014. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-evolyutsiya-struktura-analiz> (дата обращения: 22.03.2021).

2. Витковская Н.Г., Исакова Т.Б. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети «Инстаграм») // Вестник ВУиТ. 2020. № 2(32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-osobennosti-bloga-kak-zhanra-zhurnalistiki-na-primere-sotsialnoy-seti-instagram> (дата обращения: 22.03.2021).

3. Ибраева А.Ф. Языковые особенности текстов англоязычной и русскоязычной блогосферы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 8-2(86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-tekstov-angloyazychnoy-i-russkoyazychnoy-blogosfery> (дата обращения: 23.03.2021).

4. Садыгова Т.С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. 2012. № 3(10). С. 192-194.

С.В. Сянин

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

О.Е. Астафьева

(ГУУ, г. Москва)

ЦИФРОВЫЕ СЛЕДЫ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОГНОЗИРОВАНИИ

Аннотация. В статье рассмотрены различные аспекты применения цифровых следов в социальном прогнозировании. Указаны возможные источники информации и методы её анализа. Обозначены принципы анализа для наиболее эффективного социального прогнозирования.

Ключевые слова: цифровые следы, социальное прогнозирование, личностные черты, большая пятёрка.

В эпоху глобальной цифровизации появилась возможность составить более точные социальные прогнозы развития общества. Всё больше действий человека осуществляется в сети, в ней отображена немалая часть жизни общества. Благодаря цифровым технологиям на основе информации, отображённой в интернет-пространстве, можно проанализировать текущее состояние общества и определить тенденции социального развития.

Каждый человек, пользующийся социальными сетями, мессенджерами, поиском в интернете, телефонными звонками и другим, оставляет цифровой след. Выделяют два вида цифрового следа: активный и пассивный. К первому виду относится информация о человеке, которую он намеренно опубликовал. Например, размещение фотографии или указание личной информации в профиле социальной сети. К пассивному цифровому следу относятся данные о человеке, которые он ненамеренно оставляет. Например, информация о вашей геолокации при использовании навигатора и в любых приложениях или веб-сайтах, где она используется.

Общество оставляет большое множество различных цифровых следов: геолокацию, файлы cookie, используемые IP-адреса, финансовые транзакции, номера телефонов, длительность звонков. С помощью всех этих данных можно сделать определённые выводы о деятельности человека. Но большую долю цифровых следов общество оставляет в социальных сетях, с помощью которых можно сформировать цифровую личность (виртуальную идентичность) определённого человека.

Используя цифровые следы, можно прогнозировать психологические характеристики человека. В основном прогнозируются личностные черты и эмоциональное состояние, а реже – интеллект, мотивы, ценности, психологическое благополучие человека.

Прогнозируя личностные черты, чаще всего принимают за основу черты «Большой пятёрки»: открытость опыту, добросовестность, экстраверсия, дружелюбие, нейротизм. Для такого прогноза обычно используют текстовые сообщения, размещённые в блогах и социальных сетях. Т. Яркони выделил наборы слов, каждый из которых свидетельствует о наличии той или иной личностной черты.

Можно привести примеры положительной (+) и отрицательной (-) корреляции слов к личностным чертам:

- добросовестность: дисциплина, настойчивость, овощи, снэк (+), глупый, кровавый солдат (-);
- экстраверсия: толпа, бар, концерт (+), компьютер, книга, кошка (-);
- дружелюбие: радость, прекрасный, чувства (+), насилие, идиот, глупый, сексуальный (-);
- нейротизм: ужасный, раздражительный, стресс, беспокойство (+), дорога, земля, гора (-);
- открытость опыту: луна, культура, фильм (+), умолять, ненавидеть, молитва (-).

Анализ текстов при прогнозировании подразделяются на два подхода: фиксированный, когда используется ограниченный словарь лексики, и открытый – неограниченный словарь лексики.

Фиксированный подход подразумевает под собой установку набора слов и категорий, взаимосвязь личностных черт с которыми будет выявляться в процессе анализа. При осуществлении такого подхода обычно используется программа Linguistic Inquiry and World Count.

Со временем всё чаще используется открытый подход. При этом подходе отсутствует заданный набор слов, корреляции которых с чертами «Большой пятёрки» пытаются обнаружить. Слова, указывающие на личностные черты, находят именно в процессе анализа текстов. Открытый подход является эффективнее в прогнозировании личностных черт чем фиксированный.

Кроме текстового анализа для прогноза личностных черт используют визуальный материал, который размещают и выбирают пользователи в сети. К таким материалам относятся изображения, опубликованные в профиле

социальной сети или в других системах глобальной сети. В этом случае для каждой черты личности выделяются характерный набор изображений. Например, Г. Кукурул выявил следующие взаимосвязи:

- открытость опыту: небо, книги, луна (+), изображение на тему любви (-);
- добросовестность: еда (+), люди (-);
- экстраверсия: большие скопления людей (+), кошки, книги, вязанная одежда (-);
- дружелюбие: цветы (+), изображения, на которых присутствует текст (-);
- нейротизм: животные (+), пейзажи (-).

Используя обособленно разные источники информации, результаты анализов одного и того же человека могут не совпадать [1]. Это обусловлено тем, что каждая социальная сеть или другой интернет-ресурс имеет индивидуальную систему и структуру интернет-платформы, в соответствии с которой размещается определённый набор информации. Для наиболее точного прогноза развития необходимо использовать различные источники информации. А также при построении цифровой модели прогнозирования стоит учитывать разные менталитеты социальных групп, так как одна и та же информация может указывать на различные характеристик и тенденции социального развития разных народов.

Таким образом, применение цифровых следов в социальном прогнозировании безусловно является эффективным. Для наиболее точного результата необходимо использовать все доступные методы анализа и учитывать при создании модели прогнозирования характерные черты социальных групп, которые могут интерпретироваться по-разному в процессе исследования. Важно отметить, что необходимо чётко различать цифровые следы и персональные данные. Использование последних недопустимо во избежание нарушения прав неприкосновенности частной жизни.

Литература

1. Деева И., Computational Personality Prediction Based on Digital Footprint of A Social Media User // 8th International Young Scientist Conference on Computational Science // Procedia Computer Science 156 (2019) 185-193.

А.С. Филенко

студент

Научный руководитель:

канд. психол. наук, доц.

Е.Б. Зиновьева

(РГГУ, г. Москва)

ПРОБЛЕМА ОСВЕЩЕНИЯ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА

Аннотация. В статье приведены результаты анализа освещения государственной семейной политики Российской Федерации в современных цифровых медиа. Целью исследования является выявление специфики информационного поля цифровых медиа в контексте освещения семейной

политики в России. Выявлены основные содержательные блоки, направленность смысловых контекстов, основные виды цифровых медиа, освещающие на своих ресурсах вопросы реализации семейной политики в Российской Федерации.

Ключевые слова: цифровые медиа, государственная семейная политика, семья, информационное поле.

Институт семьи является неотъемлемой частью общества. В разные исторические промежутки времени особенности функционирования семьи как структурного элемента общества изменялись, также происходили изменения в формах семейной жизни и способах ее регулирования.

По мере развития Российского государства дифференцировались разные виды государственной политики. В постсоветский период происходят значительные изменения в регулировании деятельности семейного института, разрабатывается новое видение государственной семейной политики [1]. В обозначенный период акцент внимания смещается на материальную поддержку семей.

На современном этапе развития общества государственная семейная политика может быть рассмотрена как приоритетная стратегия, на основе которой принимаются решения государственного планирования в целом. Основными векторами развития государственной семейной политики Российской Федерации выступают: улучшение демографической ситуации в стране, интеграция детей-сирот в семьи, адресная помощь нуждающимся семьям, профилактика девиантного поведения в семьях [3]. Следует отметить распределение ответственности за решение и регулирование социальных проблем в семьях на региональном уровне. То есть каждый субъект Российской Федерации, каждый регион разрабатывает свои положения и реализует конкретные программы поддержки семей своего региона. Программы поддержки семей федерального значения также сохраняют свою актуальность.

Концепция государственной семейной политики Российской Федерации до 2025 года была утверждена Распоряжением Правительства РФ от 25 августа 2014 года № 1618-р. В Концепции отражена базовая информация о положении современной российской семьи в обществе; о приоритетных направлениях государственной семейной политики; о принципах реализации государственной семейной политики на региональном уровне; о ресурсах, этапах и ожидаемых результатах реализации Концепции [2]. В положениях Концепции неоднократно упоминается о необходимости грамотного информационного обеспечения этапов реализации Концепции, о необходимости повышения осведомленности населения об осуществляемой деятельности на уровне государства и регионов в поддержку семей.

Остановимся на анализе информационного поля цифровых медиа по тематике государственной семейной политики.

Для проведения анализа мы воспользовались ресурсом news.google.com, который представляет собой бесплатный агрегатор новостей со всего мира, оперативно размещаемых в открытом доступе. Агрегатор был создан в 2002 году. На данный момент агрегатор позволяет подбирать и анализировать новости, размещенные на различных платформах цифровых медиа, на разных языках, в том числе на русском языке.

В качестве поискового запроса для подбора релевантных информационных материалов мы использовали словосочетание «семейная политика». За период первых трех месяцев 2021 года агрегатор подобрал ссылки на 114 материалов в цифровых медиа. Были выделены основные

содержательные блоки: проблема определения федерального органа, который будет курировать вопросы защиты детей и семей; опыт зарубежных стран в реализации семейной политики; вопросы материальной поддержки семей (использование материнского капитала, выплата пособий на детей, социальные выплаты нуждающимся семьям, льготное ипотечное кредитование, материальная помощь молодоженам в возрасте до 25 лет); вопросы нематериальной поддержки семей (организация отдыха в санаториях и лечебницах, выделение путевок в детские лагеря, предоставление консультационных услуг психологов-педагогов семьям, находящимся в сложных жизненных условиях и критических ситуациях); способы решения семейных проблем; проблемы семейного насилия; награды, праздники для семейных граждан (например, эстафета «Мы вместе», общественная награда «Отцовская доблесть»); деятельность органов опеки; добавление курса по семьеведению в школьную программу по обществознанию; подведение итогов реализации семейной политики в регионах за 2020 год.

Смысловой контекст проанализированных материалов имел полярную окраску: с одной стороны, было значительное количество материалов (52 новостные статьи), в которых прослеживается позитивный ракурс освещения заданной тематики; с другой стороны, отрицательный контекст был выявлен в 43 материалах. 19 материалов содержали как положительные аспекты освещения темы, так и отрицательные.

Основными цифровыми медиа, на ресурсах которых наиболее часто размещалась информация, соответствующая поисковому запросу, являлись: сайт Правительства России, сайты региональных информационных агентств и администраций, ленты новостей ТАСС и РБК, сайт агентства социальной информации. Следует отметить, что в цифровых аналогах печатных СМИ вопросы реализации семейной политики освещались не часто (в среднем, четыре материала в месяц в региональном издании, два материала в месяц в федеральном издании).

Сделаем вывод о том, что освещение конкретных инструментов реализации государственной семейной политики, то есть предоставляемых возможностей семьям на уровне России или конкретного региона является недостаточным. Ограниченное освещение тематики реализации государственной семейной политики делает доступ российских семей к предоставляемым ресурсам и возможностям затруднительным.

Литература

1. Горшков М.К. Российское общество как оно есть (опыт социологической диагностики). М.: Новый хронограф, 2011. 672 с.
2. Тимохович А.Н., Филенко С.С. Семейная политика: проблемы реализации // «Реформы в России и проблемы управления – 2017»: материалы 32-й Всероссийской научной конференции молодых ученых Вып. 3. М.: Издательский дом ГУУ, 2017. С. 178-180.
3. Чернова Ж.В., Шпаковская Л.Л. Ты – мне, я – тебе: отношения семьи и государства // Социодиггер. 2020. Т. 1. № 2. С. 29-31.

А.И. Щербина
доц.
(ГУУ, г. Москва)

НЕЯВНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ И ПРОГНОЗИРОВАНИИ

***Аннотация.** Исследование направлено на выявление неявных детерминант в социальном проектировании и прогнозировании средствами цифровых технологий, в том числе, обозначившимися в самое последнее время, таких, например, как вирусоподобное распространение теми же цифровыми технологиями взрывов эмоциональных настроений, способных обесценить социальный прогноз, сделанный с соблюдением всех методик и технологий расчета. Достаточно явно обозначилась политическая составляющая общественной жизни, а вместе с ней и многовекторность заинтересантов социальных проектов.*

***Ключевые слова:** цифровые технологии, детерминанты, социологические исследования, социальный прогноз.*

Цифровизация в наши дни стала чрезвычайно востребованной темой, поэтому резонно поставить вопрос: насколько она успела получить практическое воплощение в технологиях проектирования и прогнозирования. По оценке экспертов «...на микро и мезо уровне реализации цифровизации сдерживающим фактором выступают индивидуально-групповые ограничения. Доминирует применение новых технологий и оборудования для администрирования организационных процессов, и пока недостаточно сформировано институционализированное использование электронных методов и средств, для главной цели социальной работы – оказания специализированной помощи конкретным нуждающимся людям» [1]. Как оказалось, проективная работа по оказанию помощи именно нуждающимся людям велась, но для ее успешного и скорого завершения понадобился внешний толчок неучтенной детерминанты. Распространение коронавируса затруднило или сделало вовсе невозможным функционирование многих областей человеческой деятельности в рамках привычных стереотипных действий и, таким образом, дало импульс к развитию цифровых технологий. Детерминанта на этот раз обнаружила себя не в виде очевидной неизбежности, по типу старения ведущего к смерти, а по типу социальной революции, ломающей привычные уклады и устои, и оставляющей очень узкое поле для свободы выбора социальным общностям. Руководство социальных коллективов активно шло на использование компьютерных технологий, чтобы избежать полного коллапса, а рядовые граждане, находясь в крайне стесненном положении, активно их осваивали. Но, тем самым, обе стороны сделали необходимые шаги навстречу новым формам управления. В конце февраля, начале марта 2021года правительство Российской Федерации приняло постановление о создании «социального казначейства». «В России появится единая цифровая платформа, которая объединит все меры социальной поддержки. С её помощью граждане смогут получать пенсии и пособия без заявлений и подтверждающих документов. Об этом говорится в Концепции цифровой трансформации социальной сферы до 2025 года, которую утвердил Председатель Правительства Михаил Мишустин.

Новая платформа объединит информационные системы Министерства труда, Пенсионного фонда России (ПФР), Фонда социального страхования (ФСС), а также учреждений, медико-социальной экспертизы. Поэтапно на неё будут переведены все процессы по назначению и предоставлению мер социальной поддержки» [2].

Еще одна детерминанта социального проектирования и прогнозирования является их диалектической противоположностью, поскольку то и другое подразумевает опору на цифровые технологии. Цифровые технологии обладают усиливающей способностью для всего, где они применяются. Проектирование и прогнозирование, при опоре на цифровые технологии, масштабируются в своих возможностях, но то же самое происходит и с элементами общественной психологии, на которые они не распространяются. На основе цифровых технологий созданы социальные сети, каналы по интересам и другие формы, объединяющие С В О И Х по известным им признакам. Если возникает ощущение необходимости поддержки своим, быстро найдутся готовые ее оказать. В моменты повышенной социальной возбудимости у проектирования и прогнозирования мало шансов, реализовать свои планы, если только они изначально не были направлены на возбуждение этих эмоций.

Действие третьей детерминанты станет понятнее после анализа существующих подходов к проектированию и прогнозированию. Не стану приводить целиком те, что показались мне курьезными: одно – в качестве важнейшего правила прогнозирования рассматривает народную мудрость «Козла бойся спереди, коня сзади, а злого человека со всех сторон» [3]; а другое в качестве варианта прогнозирования предлагает метод приведения к абсурду, и при этом в качестве эффективного примера абсурда приводит тот же довод, что и Мальтус, (логическое обоснование невозможности возрастания народонаселения выше определенного предела) правда, с гораздо более высокими цифрами.

«У любого проекта есть два ключевых признака: ограниченность во времени и наличие заранее запланированного измеримого результата. Любую деятельность, которая соответствует этим признакам, можно считать проектом. Социальным считается такой проект, который направлен на решение социальной проблемы определенной целевой группы».

«Социальное проектирование – это регулярное описание социального эксперимента, одна из форм опережающего отображения социальной действительности, которая содержит идеи касательно данной разработки в практическом исполнении».

Итогом социального проектирования является обоснованные, с точки зрения науки, определения вариаций планового развития новых социальных процессов и явлений».

«Социальное проектирование – это научно-практическая деятельность, нацеленная на диагностику актуальных и перспективных социальных проблем, выработку ресурсно обеспеченных оптимальных вариантов их решения. С.П. – это конструирование индивидом, группой или организацией действия, направленного на достижение социально значимой цели и локализованного по месту, времени и ресурсам».

Все три определения основываются на предпосылке стабильности социальной среды и на равномерности исторического развития чего в действительности не бывает. В философии уже достаточно давно известен феномен несоответствия между малостью причин и огромным размером вызываемых ими следствий. Одно из объяснений этого феномена связывает его с невозможностью предвидеть скорость распространения и глубину внедрения

производимых малыми причинами изменений. В качестве доказательства приводится безусловный факт, что каждой промышленной революции предшествовало свое техническое изобретение, повлекшее спустя некоторое время коренную перестройку во всех областях общественной жизни. Поскольку малые причины формируются не в одной какой-то области, и даже не преимущественно в ней, то и механизм их реализации бывает всякий раз неожиданным, а последствия непредсказуемыми. Тем не менее, малые причины являются детерминантой, имеющей характер воздействия на общество типа эволюционного скачка.

В заключение, подводя итог вышеизложенному, можно констатировать три следствия, вызываемых глобальными детерминантами в проектировании и прогнозировании. Во-первых, проектирование и прогнозирование имеют силу только в границах устойчивого функционирования глобальных социальных детерминант, и теряют свою основу – стабильные ориентиры – в фазе развертывания их активности. Во-вторых, поскольку глобальных детерминант не одна, а несколько и фазы их активности не синхронизированы, результаты проектирования и прогнозирования следует рассматривать как вероятные. В-третьих, если согласиться с их вероятностной природой, то при проектировании и прогнозировании следует учитывать риски, которые будут для каждого из них неодинаковыми.

Литература

1. Фирсов М.В., Вдовина М.В., Савинов Л. И. Цифровизация российской социальной работы: Современная практика и пути развития. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-rossiyskoy-sotsialnoy-raboty-sovremennaya-praktika-i-puti-razvitiya>
2. Гафнер В.В., Петров С.В., Забара Л.И. Социальная безопасность: учеб. пособие. М.: Флинта. – Режим доступа: <http://government.ru/news/41634/>
3. Гафнер В.В. Опасности социального характера и защита от них. Наука, 2012. 20 с.

СЕКЦИЯ «ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННЫХ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ»

А.М. Аракелян
д-р экон. наук, проф.
А.В. Ракова
студент
(ГУУ, г. Москва)

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В КИНОИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье представлено исследование возможностей использования нейромаркетинга в киноиндустрии на различных этапах создания аудиовизуального продукта. В нейромаркетинге используется множество методов, позволяющих выявить подсознательное отношение

потребителя к дизайну, рекламе, кинопродукции и их составным элементам, что позволит совершенствовать контент и улучшить его качество.

Ключевые слова: *айтрекинг, восприятие, киноиндустрия, контент, нейромаркетинг.*

При оценке аудиовизуального продукта наряду с традиционными методами, которые помогают определить качество контента и заинтересованность в нем зрителя, существуют и инновационные методы. Они не могут в полной мере заменить традиционные, но часто являются важным дополнением на пути совершенствования контента и улучшения качества кинофильма. К таким методам можно отнести нейромаркетинг.

«Нейромаркетинг» представляет собой слияние слов «нейробиология» (наука об устройстве, функционировании и развитии нервной системы) и «маркетинг». Нейромаркетинг позволяет определить отношение потребителя к продукции еще до того, как он сам его осознал, и даже больше – влиять на него [1]. В этом заключается главное отличие нейромаркетинга от традиционного маркетинга, – он не требует сбора и анализа данных о субъективных предпочтениях покупателя.

Нейромаркетинг на различных этапах создания кинофильма позволяет узнать реакцию зрителей на фильм, героев, а также спецэффекты. Режиссеры и продюсеры получают возможность узнать, что интересно/скучно, вырезать лишнее, убрать «куски», вызывающие отрицательные эмоции, сделать фильм качественнее, интереснее для зрителя [3].

Исследования нейромаркетинга проводятся непосредственно во время просмотра фильма, что дает иные результаты, иногда сильно отличающиеся от фокус-групп, поскольку респондент не может вспомнить, что происходило с ним на определенной минуте фильма, в то время как приборы, используемые нейромаркетологами, записывают показания в каждую конкретную единицу времени. Это помогает авторам кинофильмов распределить действия внутри фильма таким образом, чтобы зритель не терял интереса и не был перегружен насыщенностью событий. Данная техника может помочь выявить те фрагменты фильма, которые нуждаются в доработке или которые стоит вовсе убрать из конечного варианта картины. В России данные исследования проводит лаборатория NeuroTrend [2].

В нейромаркетинге используется множество методов, позволяющих выявить подсознательное отношение потребителя к дизайну, рекламе, кинопродукции и их составным элементам. Во время исследования происходит наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека; измерение электрического сопротивления кожи; регистрация сокращения мышц лица; айтрекинг.

Одним из самых важных исследований для киносферы является именно айтрекинг, поскольку кино – визуальное искусство. Для исследования зрительного внимания специалисты NeuroTrend используют ай-трекер – инструмент, с помощью которого в любой момент времени на протяжении всего просмотра можно увидеть, куда человек смотрел, на что обращал внимание, заметил ли то, что хотел показать ему режиссёр, а на что он вообще не обратил внимания. Также можно увидеть, насколько интересно испытуемому смотреть то, что ему предлагают, рассматривает ли он мелочи. Это важно при тестировании плакатов к фильмам, постеров. Поскольку есть фильмы, где важен именно слоган, он несет подтекст фильма и его смысл, а также ассоциация с каким-то продуктам медиасферы. Если зритель не увидит слоган, то связь будет утеряна, а фильм может восприниматься сложнее. Так же важен ай-трекинг при монтаже

тизеров фильма и в жанре триллер. Именно этот метод позволяет сохранить целостность драматургии при насыщенных переходах и резких монтажных склейках. Зрение важно ещё и потому, что с его помощью можно оценить интерес. После окончания сеанса исследователи могут посмотреть так называемый фокус-мэп, где светлыми участками выделены зоны, на которые были направлены взгляды респондентов, а затемнёнными остаются зоны, куда люди не смотрели.

Также ай-трекинг помогает определить актуальность музыкальной подборки фильма: чем более сконцентрирован человек смотрит на героя при звучании определенной музыки, тем больше он ему сопереживает. Таким способом можно отобрать ту музыку, которая влияет на человека наиболее подходящим согласно драматургии образом.

По законам драматургии качественный фильм – смена позитивных эмоций негативными и наоборот. Именно поэтому нейромаркетинг в кино изучает эмоции при помощи ЭЭГ и камер, записывающих выражение лица человека в зависимости от происходящего на экране.

В лаборатории NeuroTrend используют оборудование, которое не мешает респондентам реагировать на фильм. Используются легкие шлемы для головы, к которым крепятся датчики, ай-трекер находится в достаточном удалении от глаз, чтобы не мешать просмотру, у каждого респондента свое собственное кресло для исследований. Это все важно, чтобы показания получались чистыми, без больших погрешностей.

Однако отрицательным моментом нейромаркетинга становится сложность интерпретаций, с которой сталкивается искусственный интеллект, задействованный в процессе нейромаркетинга, поскольку часто бывает так, что одна эмоция, прочитанная компьютером, выглядит идентично другой. Поэтому исследования ЭЭГ необходимо постоянно уточнять: какая именно отрицательная эмоция была испытана – страх, гнев, ярость или что-то ещё. Для этого необходимо постоянно обновлять программные средства распознавания эмоций с учетом последних инноваций в этой области.

Следует отметить, что все перечисленные выше методы тестирования могут проводиться единожды, а могут реализовываться каждый раз после вносимых в проект поправок.

Литература

1. Гончарук М. Меры государственной поддержки кинопроизводства в США / М.О. Гончарук // Материалы Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. СПб.: 2017. С. 54-56.
2. Кокарев И. Кино как бизнес и политика. Современная киноиндустрия США и России: учеб. пособие / И. Е. Кокарев. 2-е изд., перераб. М.: Аспект Пресс, 2009. 345 с.
3. Огурчиков П. Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 711 с.

А.А. Гасилина
студент

Научный руководитель:
канд. филос. наук, доц.

М.И. Косинова
(ГУУ, г. Москва)

ОПЫТ РАБОТЫ ГОСФИЛЬМОФОНДА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. *Сегодня Госфильмофонд РФ является многофункциональным комплексом, который играет важнейшую роль в развитии и популяризации российского кино. В данной статье описывается опыт работы киноархива, а также серьезные изменения, происходящие в рамках национального проекта «Культура».*

Ключевые слова: *Госфильмофонд РФ, фестиваль архивного кино, цифровизация архивов, национальный проект «Культура»*

В период активного развития цифровых технологий и перехода кинопроизводителей на цифровую съемку встает вопрос сохранения не только имеющихся шедевров отечественного кино ранних лет, но и нынешних кинокартин.

Кино, будучи одним из важнейших искусств, в то же время является и, по выражению А. Тарковского, «запечатленным временем». Фильмы, как документальные, так и игровые, являются частью нашей истории, ее отражением и нередко документом. Кинохроника военных лет, документальные съемки важнейших исторических событий и личностей, открытия в различных областях – показывают зрителю, как все было на самом деле. Это очень важно и актуально в наше время, когда становится привычным переписывание истории западными странами. В связи с этим работа Госфильмофонда РФ, нашей «кинотретьяковки», представляет особую важность.

4 октября 1948 года – дата образования Госфильмофонда СССР, директором которого был В.С. Привато. Госфильмофонд подчинялся Министерству культуры СССР и входил в перечень особо важных объектов промышленности. В конце 50-х – начале 60-х годов Госфильмофонд начинает развиваться по образу крупнейших мировых киноархивов. В процессе этих изменений сложились основные направления его деятельности: обеспечение сохранения, реставрации и пополнения киноколлекции; содействие творческой деятельности и практическому кинопроизводству; развитие международных связей; формирование новых архивных фондов; содействие учебному процессу, просветительская и пропагандистская деятельность; активная работа технического отдела.

В годы «оттепели» Госфильмофонд вел активную работу, расширяя свою коллекцию, занимаясь научно-исследовательской, просветительской работой. ГФФ повысил свой международный статус [1]. В 80-х годах фонд ГФФ значительно сократился из-за отказа от киноплёнки на нитратной основе, перевод фильмов с которой завершился в 1988 году. К концу 80-х годов в развитии Госфильмофонда появились предпосылки кризиса, охватившего всю советскую экономику. 90-е годы – особенно трудные как для всей нашей страны, так и для Госфильмофонда. После распада СССР ГФФ России официально получил статус правопреемника

ГФФ СССР. В 1993 году он был включен в Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов России, и таким образом был надежно защищен от посягательств на его коллекцию [1].

В 2008 году началась оцифровка коллекции Госфильмофонда.

К сожалению, в настоящее время мало что можно услышать о деятельности Госфильмофонда, это связано не только с его отдаленным расположением (город Домодедово), но и с тем, что на его территорию не так просто попасть и сделать это может далеко не каждый. Это, прежде всего, связано со строгими условиями хранения пленочного материала, который требует к себе особого внимания.

Пожалуй, единственным громким событием, связанным с деятельностью Госфильмофонда, является кинофестиваль архивного кино «Белые столбы», который проходит с 1997 года. Показ фильмов во время фестиваля, стоит отметить, проходит с оригинальной пленки, что помогает сохранить «живость» картины и передать уникальную атмосферу.

В данный момент Госфильмофонд участвует в национальном проекте «Культура», в рамках которого к 2024 году планируется оцифровать 22 500 фильмовых материалов из коллекции ГФФ [2].

В конце 2019 года было закуплено специальное оборудование, а именно – четыре высокоскоростных сканера (24-30 кадров в секунду), также было закуплено оборудование для звуковой чистки кинопленки, работников должны были перевести на сдельную оплату труда для повышения мотивации, которая поможет ускорить процесс цифровизации.

Чтобы обеспечить защиту и сохранность оцифрованного материала, предусмотрено его резервное облачное хранение, что также поможет защититься от незаконного копирования. В 2020 году было закуплено профессиональное оборудование для оцифровки целлулоидной пленки, все еще хранящейся в Госфильмофонде и оцифровка которой требует долгой и кропотливой работы.

К концу 2020 года было оцифровано 2 500 наименований. Госфильмофонд планирует продолжить работу до тех пор, пока не будет охвачена вся коллекция. Данный процесс может занять около 15 лет, так как коллекция ГФФ насчитывает около 90 000 наименований.

Подводя итог всему сказанному выше, хочется отметить чрезвычайную важность дальнейшего функционирования главного киноархива нашей страны, который хранит в себе огромное народное достояние, отражающее не только этапы развития отечественного кино, но и нашу историю в целом.

Люди должны понимать, насколько ответственная и тяжелая работа ведется в стенах Госфильмофонда. Ведь он выступает также своего рода музеем киноискусства, в нем собраны не только пленки с фильмами, но и уникальные книги по истории кино, коллекции постеров к большому количеству отечественных фильмов. И с каждым днем полки главного киноархива пополняются, увеличивая его внутреннее богатство.

Пока Госфильмофонд ведет свою работу, наше всеми любимое кино никогда не будет потеряно или забыто. На мой взгляд, деятельности Госфильмофонда должна придаваться большая огласка. Все любители кино, от мала до велика, должны знать о титаническом труде главного киноархива нашей страны, который ведется, прежде всего, для нас, зрителей.

Литература

1. Малышев, В. Госфильмофонд: земляничная поляна / В.С. Малышев. М.: «Пашков дом», 2005.

2. Пленка больше не нужна? Как и зачем будут оцифровывать фильмы из архива Госфильмофонда – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://culture.gov.ru/about/national-project/publications/plenka_bolshe_ne_nuzhna_kak_i_zachem_budut_otsifrovyvat_filmy_iz_arkhiva_gosfilmofonda/ (дата обращения: 05.03.2021).

Д.Д. Дубровина

студент

Научный руководитель:

преп.

Л.И. Ельчанинофф

(ГУУ, г. Москва)

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО КИНОПРОКАТА В РОССИИ

Аннотация. Современный российский кинопрокат на фоне пандемии коронавируса переживает не лучшие времена. Большинство релизов ушло на неопределённый срок из-за закрытия кинотеатров во всём мире. В статье представлены основные положения о проблеме кинопроката в России на сегодняшний день, о его специфике, направленности, целевой аудитории и перспективах развития.

Ключевые слова: киноиндустрия, кинопрокат, кино, «МОСКИНО».

Российская киноиндустрия на протяжении многих лет переживала различные состояния и до сих пор так и не достигла определённого баланса. Существует ряд проблем как в кинопроизводстве, так и в кинопрокате.

Современный кинопрокат в России находится в критическом состоянии. Происходит сокращение рынка, связанное с приостановкой деятельности кинотеатров из-за пандемии. Можно заметить, что ушло много больших релизов на неопределённый срок в связи с закрытием кинотеатров по всему миру. Кинопрокатчики опасаются выпускать большие релизы ради 25–35% заполняемости кинозалов. В данном случае исключением стал фильм Кристофера Нолана «Довод», который вышел в сентябре 2020 года в России при заполняемости залов в 50%. Что касается прошлой осени, то дела в кинопрокате обстояли не лучшим образом: не вышли интересные, заметные фильмы от больших прокатчиков. В основном в прокате были «залежи» российского кино, снятого в 2019–2020 годах, не самого большого рейтинга ожиданий и качества, а также второсортные зарубежные фильмы.

Сейчас же ситуация начинает восстанавливаться, так как кинотеатры стали постепенно открываться. В России выходят, в основном, семейные блокбастеры от мейджоров как российского, так и зарубежного производства («Последний богатырь», «Конёк-Горбунок», «Том и Джерри», «Семейка Крудс: Новоселье» и т.д.). На данный момент прекрасно работают ретроспективные проекты («Персона» Ингмара Бергмана, «Любовное настроение» Вонг Кар-Вая и др.).

Стереотип о плохом русском кино в нашей стране понемногу начинает стираться, люди чуть больше стали доверять российским фильмам, которые увидели на киноэкранах, как было сказано выше, благодаря пандемии, хотя их качество зачастую подводит. Но несмотря на возникший интерес зрителей, за

последние два года сборы отечественных фильмов снизились. Это связано непосредственно с развитием телевизионного сериального контента и появлением интернет-платформ, где можно смотреть фильмы и сериалы, не покидая стен своей квартиры. На фоне такой тенденции зрители ходят в кинотеатры, делая выбор в пользу лишь развлекательных и событийных фильмов. Именно поэтому финансовая составляющая кинопроката напрямую зависит от данного выбора кинозрителей. Если фильм успешный и на него идут люди, то он окупается, если нет, то особого успеха можно не ожидать. В 2020 году кассовые сборы кинопроката в РФ составили примерно 23 млрд рублей, то есть произошло снижение по сравнению с 2019 годом на 59% [2]. Соответственно, прибыль кинотеатров была совершенно мала, а многие из них, к сожалению, ушли в убыток.

Рассмотрим важный опыт сети городских кинотеатров «Москино» (Государственного бюджетного учреждения культуры города Москвы) как пример удачной политики государства в развитии кинопроката. Свой путь развития «Москино» начало в 1932 году. Сейчас данная сеть кинотеатров ставит перед собой ряд целей: поддержка современного российского кино и значимых кинофестивалей, проходящих в Москве, сохранение культурного наследия в области отечественного кино, а также организация собственных кинособытий. В задачи «Москино» входит курирование развития городских кинотеатров и кинопроектов, организация и согласование киносъемок в столице, оказание финансовой поддержки кинопроизводителям фильмов, создающим образ Москвы в киноискусстве. Москино управляет сетью из 13 кинотеатров, первый из которых открылся в 1939 году. Кинотеатр «Москино Тула» обладает синематекой, в которой насчитывается более 5000 различных фильмов и около 9000 их копий. Она досталась в наследство от московской городской организации кинофикации советских времен и является вторым по величине фильмохранилищем в России, что можно считать одним из преимуществ «Москино». В 2018 году возникла Московская кинокомиссия, которая призвана содействовать съемкам в столице и помогать при выборе локаций, стимулировать производителей разных стран в создании фильмов о современной Москве. На данный момент идёт модернизация кинотеатров, входящих в сеть «Москино», выделяются деньги на реконструкцию кинозалов, фойе, фасадов зданий. В данной структуре «Москино» есть свои нюансы в виде государственных заданий по количеству зрителей на фильмы российского производства и бесплатных мероприятий. Например, в 2021 году показатели объёма государственного задания на оказание государственной услуги (показ кинофильмов), то есть число зрителей составляют 155 тысяч человек. Также в этом году будет предоставлена субсидия на финансовое обеспечение выполнения государственного задания за счёт средств бюджета города [1]. Кроме того, существует государственная политика, направленная на увеличение количества доли российских фильмов в прокате. Поскольку кинотеатрам, входящим в сеть «Москино» необходимо выполнять плановые показатели, то российские фильмы в их прокате присутствуют. В этом смысле используется советский опыт системы кинопроката.

Отметим, что у каждого кинотеатра также есть своя направленность (например, «Москино Факел» нацелен на авторское, фестивальное кино, «Москино Берёзка» – семейные блокбастеры и т.д.). Согласно своей концепции и направленности, директор кинотеатра или репертуарщик подбирает фильмы на месяц вперед через специализированный ресурс, отправляет заявку с пожеланиями по количеству сеансов, количеству недель проката и форматам в репертуарный отдел, который собирает заявки и начинает документационную

работу по оформлению репертуарной сетки. Именно по такому принципу составляется программа того или иного кинотеатра.

В настоящее время основной аудиторией российского кино можно считать зрителей от 25 до 40 лет. Люди более старшего поколения не стремятся посещать кинотеатры. Это можно объяснить тем, что в 1990-е киноиндустрия была на грани провала, поэтому данное поколение, сформировавшееся вне кинематографической культуры и не имеющее интереса к ней, не относят к целевой аудитории кинотеатров нашего времени. Конечно, это может негативно сказаться на определённом фильме, который направлен на зрителя того или иного возраста.

Перспективным направлением, к примеру, сети кинотеатров «Москино» является расширение сети, ремонт кинотеатров, организационное обеспечение деятельности кинокомиссии (обработка поступающих заявок от кинокомпаний, взаимодействие с кинопроизводителями и представителями городских и федеральных структур, задействованных в согласовании съёмочных локаций), осуществляющей руководство данной сетью «Москино» [В работе используется интервью, взятое автором у начальника кинотеатра «Москино Факел» Павла Михайловича Босник].

Проведённый анализ экспертами кинопроката позволяет утверждать, что несмотря на то, что современный российский кинопрокат старается встать на путь восстановления после пандемии и связанных с ней огромных финансовых потерь, в 2021 году ожидается сокращение отечественных фильмов в кинопрокате из-за переносов съёмок. Однако кассовый сбор в этом году, по прогнозам экспертов киноиндустрии, станет для России рекордным после кризиса [3]. Это связано с тем, что поход в кинотеатр является одним из самых доступных способов развлечения для людей на сегодняшний день.

Литература

1. МОСКИНО. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moskino.ru/about.html> (дата обращения: 21.03.2021).
2. Объём рынка кинопроката в России в 2020 году // TASS. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/kultura/10397839> (дата обращения: 16.03.2021).
3. 2021 год станет для российского кинорынка рекордным // VEDOMOSTI. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/characters/2020/09/01/838465-dlya-kinorinka-rekordnim> (дата обращения: 15.03.2021).

П.Н. Игнатова
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

А.Р. Акопян
(ГУУ, г. Москва)

УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ГЕРМАНИИ

Аннотация. Часто, при упоминании слова «кинопроизводство», в России противопоставляются только отечественное и американское кино за

недостатком знаний об этой отрасли в других странах. В публикации рассматриваются системы кино- и телеиндустрии Германии, ключевые особенности и проблемы вещания, подготовка профессиональных кадров, а также онлайн медиа-сервисы.

Ключевые слова: Германия, киноструктура, телевидение, стриминговые сервисы.

Каждый год в Германии производится около 150-200 фильмов. Не включая документальное и анимационное кино, в прокат выпускается примерно 120 картин, из которых окупается 9-10 фильмов. Из выделяемых фондами денег возвращается только 5-7%.

Поддержка кинематографа на государственном уровне осуществляется через региональные и Германский федеральный кинофонды. Второй финансируется за счёт отчислений от продажи билетов в кинотеатрах, от оплаты телевидения и предназначен для поддержки национального кинематографа, правда в определённом количестве копий. Также производство затрудняет нецентрализованное управление: у каждой федеральной земли есть свои фонды поддержки киноотрасли, модели и принципы финансирования которых постоянно меняются и фильмам приходится соревноваться в бокс-офисе с международными блокбастерами.

На поддержку немецкого кино выделяется около 350 миллионов евро, 60% из которых идет на производство, остальное на кинопрокат, кинотеатры, фестивали и рекламу [2]. На модернизацию и улучшения кинотеатров FFA (Германский федеральный кинофонд) предоставляет субсидии до 200–350 тысяч евро (не более 50 процентов от общих затрат), срок кредита зависит от суммы, максимальный срок – 10 лет. Кинофонд должен направлять не менее 20 процентов своего бюджета на кинопроизводство, но для получения поддержки игровое кино должно выпускаться минимум в 35 копиях, а документальное – в 4-х. Без дальнейшего проката кинокартины нет смысла обращаться в фонд.

В региональные фонды уходит половина всех выделенных средств. Однако тут тоже есть свои условия: если деньги выделяются конкретному региону, то их нужно там и потратить. Например, если кинопроизводство конкретного фильма получает некоторую сумму из Баварского фонда, то минимум 150% должны быть оставлены в Баварии (которые складываются из полученных и собственных средств, и вне независимости от страны производства).

Самым большим источником дохода денежных средств государственного фонда являются кинофестивали: «Берлинале», который является одним из трёх самых престижных международных кинофестивалей и считается крупнейшим по количеству проданных билетов (более 300 тыс. ежегодно до Covid-19); международный кинофестиваль Мангейм – Гейдельберг; международный кинофестиваль короткометражного кино в Оберхаузене; Международный фестиваль документального и анимационного кино в Лейпциге и другие.

Для подготовки профессиональных кадров в Германии есть несколько высших заведений кинематографии (Киноуниверситет Бабельсберг имени Конрада Вольфа, Немецкая академия кино и телевидения, высшая школа кино и телевидения), а также функционируют специальные отделения в высших школах изобразительного искусства и частные университеты (Международная школа кино в Кёльне).

Помимо профессионалов киноиндустрии, Германия хорошо оснащена технической стороной. Недалеко от Берлина находится студия «Babelsberg Studios», в которой снимают картины с 1912 года. Здесь произведены такие

блокбастеры, как «Бесславные ублюдки» Квентина Тарантино и «Отель Гранд Будапешт» Уэса Андерсона, а также известные фильмы последнего десятилетия: «Голодные игры: Сойка пересмешница – Часть 1 и 2»; «Эдди «Орёл»»; «Капитан Америка: Гражданская война»; «Отступники» и «Ангелы Чарли». Согласно их сайту, на площади более 173 тыс. кв. метров находится 21 студия и размещены около 120 фирм кинопроизводства и постпродакшена [7].

Одна из самых востребованных сейчас услуг «Babelsberg Studios» – объемно-аналитическая или волюметрическая съемочная студия, позволяющая создавать трёхмерную модель тела (голограмму), которую в дальнейшем можно обработать как компьютерную модель и сделать графику более реалистичной.

Хорошее оснащение в сумме с профессионально подготовленными кадрами дают такой результат, как в перспективной сфере «visual effects»: германские фирмы (Pixomondo, Rise FX и Mackevision) известны на весь мир и их услугами пользуются даже лучшие американские компании. Команда Pixomondo работала над такими известными проектами, как «2012», «Форсаж 6», «Голодные игры: Сойка-пересмешница – часть 1», «Форсаж 7», «Железный человек 2», «Новый человек паук», «Чудо-женщина», «Мери Поппинс возвращается» и «Игра престолов», за работу в которой они получили премию «Emmy» [6].

Производимый киноконтент на территории Германии – не единственная мощная промышленность. Немецкая телеиндустрия, производящая около 800 телевизионных фильмов, находится на втором месте после США. Телевизионный рынок имеет достаточно средств на производство своих собственных фильмов, но такое вложение в широкий прокат ему самому не выгодно, так как их дальнейший показ на телевидении может быть минимум через полгода.

В Германии принята «дуальная система» телевидения, то есть существуют частное телевидение и общественно-правовое. Последнее состоит из: ARD; содружества телерадиокомпаний ФРГ, в которые входят Первый канал немецкого ТВ, новостной, развлекательный, девять региональных телевизионных каналов и более пятидесяти радиостанций; ZDF (в переводе «Второе немецкое телевидение»).

В отличие от России, где с помощью простой антенны можно поймать 20 телеканалов свободного доступа, общественное немецкое телевидение не бесплатное. Существует телевизионный налог «Rundfunk-beitrag», собираемый организацией «ARD ZDF Deutschlandradio», в размере 17,5 евро в месяц, который с 2013 года выплачивается налогоплательщиками за квартиру, в которой есть прибор, получающий телевизионный сигнал. [5]. Далее собранные средства разделяются между ARD, ZDF и Deutschlandradio, а затем уже внутри ARD между федеральными землями. Этот сбор является основной частью доходов теле- и радиоканалов, поэтому после 8 вечера в программе нет рекламы.

Что касается самого наполнения вещания, есть обязательные квоты для коммерческих телеканалов на показ новостей, познавательных передач и развлекательных шоу, поэтому общественное вещание ARD и ZDF на их фоне намного разнообразнее. Как написано на самом сайте: «Когда вы используете телевидение, радио или Интернет, вы хотите составить собственное мнение об экономических обстоятельствах, политических решениях и социальных событиях. Для этого вам нужны надежные СМИ, которые будут информировать вас объективно и нейтрально. И это как раз задача общественного вещания. Он финансируется за счет лицензии на радио, так что отчеты могут быть представлены независимо от экономических и политических интересов. Таким образом, программы ARD, ZDF и Deutschlandradio формируют основу для вашей

личной свободы выражения мнений, социального разнообразия мнений и нашей демократии» [5].

Общественно-правовые телеканалы контролируются 15 земельными советами (Landesmedienanstalt), формирующимися партийными и общественными организациями, которые решают такие задачи, как: контроль за СМИ, представление лицензий на вещание и другие. Эти государственные органы финансируются за счёт налога за вещание. Например, в Гессене, если частоты варьируются от 1 000 000 до 2 000 000 жителей, то выплата равна 0,5% от валового дохода (но не более 50 000 евро), при охвате более 2 000 000 жителей – 1 %, но не более 300 000 евро (при охвате до 6 000 000 человек) [1].

Деньги от платы за вещание используются для развития технической инфраструктуры и распространения программ частных вещательных компаний. Вещатель может уплатить часть суммы налога, если предоставит бумаги о том, что остальные средства идут на развитие навыков СМИ.

Помимо кино- и телеструктуры, нельзя не затронуть стриминговые сервисы, в последнее время набирающие популярность. Исследование «Bitkom» (Федеральная ассоциация информационных технологий, телекоммуникаций и новых медиа) дает более подробное представление о потоковом поведении немцев. Согласно опросу, 53% пользователей Интернета теперь смотрит фильмы и сериалы через платных провайдеров, таких как «Disney +», «Netflix», «Amazon Prime Video», «Sky Ticket» или «Apple TV+» [4]. Из всех перечисленных сервисов, немецким является только «Sky Ticket» от медиа-компании «Sky Deutschland GmbH», который, по последним данным за октябрь-ноябрь 2020 года, занимает всего 7 процентов рынка [3].

Таким образом, в Германии хорошие кино- и телеструктуры, она оснащена профессиональными кадрами, современной техникой и достаточным количеством денежных средств для производства аудиовизуального контента. Однако, даже на своей территории, ей сложно сравнить свои шансы с американскими медиа-продуктами.

Литература

1. Закон о частном вещании в Гессене [Hessian Private Broadcasting Act – HPRG] от 25 января 1995 г. № 58 // Сайт государственного управления частного вещания и новых средств массовой информации земли Гессена. 01.01.2021 г. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.lpr-hessen.de/fileadmin/dokumente/Gesetze/HPRG_2021-01-01.pdf (дата обращения: 10.03.2021).
2. Без центральной власти. Механизм поддержки кино в Германии // Искусство кино. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://old.kinoart.ru/archive/2011/05/n5-article19> (дата обращения: 23.03.2021).
3. Поисковая система стриминга JustWatch: официальный сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.justwatch.com/> (дата обращения: 21.03.2021).
4. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien: официальный сайт. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bitkom.org/> . (дата обращения: 21.03.2021).
5. Ihr Rundfunk-beitrag – Online-Service schnell und sicher. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rundfunkbeitrag.de/> (дата обращения: 21.03.2021).
6. Pixomondo: официальный сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pixomondo.com/> (дата обращения: 21.03.2021).

7. Studio Babelsberg: официальный сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.studiobabelsberg.com/> (дата обращения: 19.03.2021).

С.Р. Орлов

студент

Научный руководитель:

преп.

Л.И. Ельчанинофф

(ГУУ, г. Москва)

ВИДЕОСТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ ВЫТЕСНЯЮТ КИНОТЕАТРЫ: ЗАСЛУГА ПАНДЕМИИ ИЛИ ЗАКОНОМЕРНЫЙ ИСХОД?

Аннотация. В работе исследована динамика роста популярности онлайн-кинотеатров в период мировой пандемии коронавирусной инфекции, оценена связь стремительного взлета видеостриминговых сервисов и условий локдауна. Также рассмотрены перспективы классических кинотеатров и возможные сценарии развития кинопроката в пост-ковидный период.

Ключевые слова: кинотеатры, онлайн-кинотеатры, кинопрокат, стриминговые платформы, пандемия, Covid-19.

Прошедший 2020 год стал шоковым практически для всех сфер бизнеса: многочисленные ограничения и общая паника населения в связи с распространением коронавирусной инфекции значительно ударили по сегменту услуг. Так, только в России за время пандемии обанкротились и прекратили свое существование около 4,5 миллионов предприятий малого и среднего бизнеса. Но COVID-19 и последовавший в связи с этим локдаун оказали весомое влияние не только на малый и средний сегменты рынка – кризису подверглись целые индустрии. Так, по статистике на декабрь 2020 года, топ-3 наиболее пострадавших от пандемии сфер деятельности разделили между собой гостинично-туристический бизнес, авиаперевозки и досугово-культурная сфера: в частности, кинопрокат [1]. На сентябрь 2020 года потери российской киноиндустрии оценивались в \$100 млн. (7,5 млрд. руб.), мировой – в \$7 млрд. (учитывая, что в августе по миру прошла первая волна открытий кинотеатров). В декабре специалисты спрогнозировали увеличение убытков индустрии до \$32 млрд [5].

Тем не менее, в любых обстоятельствах есть как проигравшая, так и выигравшая сторона. Интересно отметить, что в аналогичный топ-3 выигравших (в процентном соотношении роста прибыли с 2019 года) от пандемии COVID-19 вошли главные враги традиционного кинопроката – онлайн-кинотеатры [1]. В России за период самоизоляции доля платящих за подписку на онлайн-кинотеатры выросла вдвое: с 19% до 39%. Так, на конец 2020 года выручка видеосервисов в полтора раза превысила выручку обычных кинотеатров, достигнув рекордной отметки в 41 млрд. руб. Возникает вопрос: имеют ли шансы на выживание «традиционные» кинотеатры в условиях сохранения ныне действующих санитарно-эпидемиологических требований, сохранение которых на ближайшие 5 лет прогнозируют многие авторитетные эпидемиологи.

В то же время специалисты в области кинопроката предлагают иную, тревожную формулировку: имеют ли обычные кинотеатры шансы на выживание в условиях предельной доступности онлайн-сервисов вне контекста пандемии коронавируса? Справедливо отметить, что доли видеосервисов на рынке выросли за 2020 год не с нуля, а стабильно зарабатывали аудиторию как минимум последние 10 лет, и на момент пандемии имели крепкую базу подписчиков. Важно, что динамика роста онлайн-кинотеатров сделала наибольший скачок (в процентном соотношении) еще в 2019 году, составив 45%, а в 2020 показатель увеличился лишь на 10% по сравнению с предыдущим годом – и это при условии полного закрытия кинотеатров в период локдауна. Это свидетельствует о том, что пандемия лишь несколько ускорила рост популярности видеостримингов, который был бы закономерен в привычных условиях жизни и при стабильном функционировании обычных кинотеатров.

Еще один аргумент не в пользу большого экрана заключается в ценовой политике: так, в 2019 году средняя стоимость билета в кинотеатр по России оценивалась в 265 рублей, в то время как средняя цена за месячную подписку на онлайн-видеосервис в том же году зафиксировалась на отметке в 285 рублей. Важно понимать, что разница в 20 рублей разделяет разовый просмотр конкретного фильма на большом экране и безграничный доступ к библиотеке фильмов, сериалов, шоу, концертов и прочего видео-контента на целый месяц с компьютера или мобильного устройства. Во многом именно ценовой фактор сыграл весомую роль в скачке онлайн-платформ на отечественном рынке в 2019 году [6].

Сложность оценки перспектив «традиционного» кинопроката заключается в недостатке статистики за конец 2020 – начало 2021 года: во многих странах кинотеатры закрыты до сих пор. Интересно рассмотреть возможные пути развития для обычных кинотеатров, исключив контекст пандемии. Например, уникальная статистика за 2019 год, представленная компанией «Яндекс» (владельцем платформы «Кинопоиск HD»), говорит о том, что около 52% пользователей, имевших подписку на онлайн-кинотеатр «Кинопоиск HD», хотя бы раз в месяц оформляли покупку электронного билета в обычный кинотеатр через сайт «Кинопоиска» – то есть минимум раз в месяц тратили сумму, соразмерную с суммой месячной подписки, за разовый просмотр фильма в кинотеатре. Важно заметить, что «Яндекс» предоставляет статистику исключительно по сайту «Кинопоиск», являющемуся не самым популярным сервисом для покупки электронных билетов: то есть доля тех, кто пользовался услугами онлайн-видеосервисов, а также стабильно посещал кинотеатры в 2019 году, составляет, очевидно, больше 52%. Из приведенных цифр следует, что стремительный рост веб-платформ за 2019 год не содержал в себе угрозы для «традиционного» кинопроката, по крайней мере в проекции на ближайшие несколько лет [3]. Более того, 2019 год знаменателен тем, что установил новый рекорд в отрасли: общие сборы фильмов по миру превысили отметку в \$42 млрд. Подобные цифры едва ли могли свидетельствовать о закате эры обычных кинотеатров.

Вернемся к анализу «ковидного» периода. Открытие кинотеатров в августе 2020 года не оправдало надежд прокатчиков: кинорынок потерял 95% от показателей предыдущего года. Но на столь плачевные для кинотеатров цифры можно взглянуть с иной стороны. Опросы населения на начало августа показали, что только около 60% россиян готовы подвергнуть себя риску заражения коронавирусной инфекцией при условии ослабления карантинных мер: следовательно, кинотеатры изначально не могли претендовать на оставшиеся 40% потенциальных посетителей. А в совокупности с тем фактом, что новые

санитарно-эпидемиологические нормы позволяют заполнять кинозалы лишь на 25%, упомянутые выше показатели посещаемости трактуются иначе: хотя такой спад, очевидно, не внушает оптимизм прокатчикам, кинотеатры собрали достойную для сложившихся условий кассу. Необходимо учесть тот факт, что спад в 95%, помимо всего прочего, объясняется соседством наиболее прибыльного и наиболее кризисного периодов для киноиндустрии за последнее десятилетие [4]. Важнее, что люди воспользовались возможностью выходить из дома, и это прямо отразилось на посещаемости кинотеатров. Примечательно, что на момент открытия кинотеатров рост подписок на онлайн-видеоплатформы временно приостановился, но возобновил динамику уже осенью, хотя к середине сентября прослеживался прирост зрителей и в обычных кинотеатрах. Этот факт частично разрушает предположение о взаимозависимости кинотеатров и видеостримингов. Так, некоторые процессы могут попросту объясняться сезонностью, «перенасыщением» контента (временный спад онлайн-кинотеатров в августе) или недостатком привычных форм досуга (возвращение зрителей в кинозалы) [2].

Сейчас, на начало 2021 года, в то время как онлайн-видеосервисы находятся в комфортных условиях для увеличения своей аудитории, оценить возможные сценарии исходов именно для обычных кинотеатров практически невозможно, даже несмотря на обилие статистических и прогностических данных. С одной стороны, 2019 год показал, что хотя доля видеостримингов на рынке ежегодно растет, это не мешает традиционной системе кинопроката бить рекорды по сборам. С другой стороны, за 2020 год кинопрокатчики загнали себя в угол, отложив наиболее крупные релизы в долгий ящик: индустрия рискует и дальше терять миллиарды, накапливая дорогостоящие проекты в ожидании благоприятного момента для их выпуска на большие экраны.

Литература

1. Воробьев Я. Анализ влияния эпидемии COVID-19 на развитие малого и среднего бизнеса в России / Я.В. Воробьев, А.А. Тарасьев // Весенние Дни Науки. Сб. докладов Международной конференции студентов и молодых ученых. Екатеринбург: Издательство УМЦ УПИ, 2020. С. 638 – 642.
2. Убушаева З. Конкурентная борьба между классическими кинотеатрами и онлайн кинотеатрами / З.А. Убушаева // Научный электронный журнал Меридиан. Якутск: 2019. С. 183-185.
3. Чекашкина Н. Изучение спроса на онлайн-кинотеатры и анализ перспективного развития / Н.Р. Чекашкина, Я.В. Будникова, Д.М. Явон // Актуальные проблемы современной науки: теория и практика. Нефтекамск: Научно-издательский центр "Мир науки", 2020. С. 331-339.
4. DTF: платформа для обсуждения кино, разработки и технологий. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dtf.ru/cinema/188322-na-fone-pandemii-oborot-kinoteatrov-v-rf-upal-na-95-a-potok-zriteley-sokratilsya-v-25-raz> (дата обращения: 13.03.2021).
5. Film industry in Russia – statistics & facts // Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/6719/film-industry-in-russia/> (дата обращения: 15.03.2021).
6. TelecomDaily: новости IT и телекоммуникаций. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tdaily.ru/news/2020/10/07/opros-telecomdaily-v-srednem-na-onlayn-kinoteatry-v-mesyac-tratyat-285-rub> (дата обращения: 12.03.2021).

П.А. Пахомова
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Ю.В. Воронцова
(ГУУ, г. Москва)

ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КИНОКОНКУРСА В РЕЖИМЕ УДАЛЕННОГО ДОСТУПА

Аннотация. В статье представлен возможный процесс формирования команды для реализации различных проектов, связанных с организацией и проведением киноконкурсов в режиме удаленного доступа. Сделан акцент на том, что удаленная форма организации и ведения управленческой деятельности является более экономичной с точки зрения управления ресурсами проекта.

Ключевые слова: удаленная работа, организатор, команда, форма организации труда.

На сегодняшний день возможность организации удаленной работы сотрудников является достаточно популярным направлением деятельности и определяется тем, что в современном мире на первый план выходит индивидуальные особенности работника и его комфорт. Все больше специалистов работают удаленно: из дома или любого другого удобного для них месте.

Данная форма занятости выгодна для сотрудников, так как позволяет экономить денежные средства на транспорт, а также появляется возможность организовать гибкий график работы, для работодателей же выгода заключается в экономии на аренде помещения, а также высокой возможности найти высококвалифицированного работника, независимо от его местонахождения [3].

Необходимо различать два разных понятия удаленного работника: «надомный сотрудник» и «фрилансер». В первом случае это такой сотрудник, который официально является подчиненным фирмы или студии и занимает определенную должность, имеет строгий рабочий график и фиксированную заработную плату. Фрилансер – это некий работник, который является наемным специалистом для выполнения определенного спектра работ, а количество заработанных им денег напрямую зависит от объема работы.

В законодательстве РФ предусмотрено взаимодействие с удаленными сотрудниками. Есть разные варианты оформления. Самый распространенный – когда удаленный сотрудник регистрируется как индивидуальный предприниматель и выступает в качестве исполнителя возложенных на него заказчиком задач. Так же можно оформить удаленного сотрудника согласно Трудовому кодексу РФ. В данном случае для работодателя существуют риски официального трудоустройства по трудовой книжке, где всю ответственность за работника берет работодатель. И самым популярным и, наверное, лучшим способом по найму является ситуация, когда работник оформляет «самозанятость». Тогда сам работник платит специальный налог на профессиональный доход (НПД) [2].

При решении данной проблемы в процессе реализации проекта нужно четко понимать, какой вид персонала будет использоваться. В случае с

реализацией проектной деятельности лучше использовать официально нанятых сотрудников для работы в команде. Для того чтобы организовать команду, необходимо составить mind-map или список, из чего будет состоять проект. Далее понять какие нужны специалисты для решения вопросов в обозначенных областях. Для качественно выполненной работы стоит привлекать только профессионалов и пользоваться правилом «лучше меньше, но лучше».

Существует два варианта построения команды: вертикальный и горизонтальный. В первом случае вертикальный – это такой вид команды, где присутствует руководитель проекта, который принимает решения и отслеживает эффективность подчиненных. В этом случае руководитель набирает сотрудников четко под конкретное событие. Руководитель внутри команды взаимодействует с теми коллегами, которых нужно привлечь для полноценного и оперативного решения общей задачи. Компетенция всей команды и совместная работа позволяют сделать мероприятие настолько хорошим, насколько это возможно.

Горизонтальный же вариант заключается в том, что у проекта несколько руководителей. Основная задача в данном формате – изначально закрепить зоны ответственности и сильные стороны всех организаторов [1].

При реализации проекта в виде конкурса документально кино был использован вертикальный вариант построения задач, так как для успешной организации этого проекта нужна небольшая команда профессионалов, которой легче управлять с помощью одного руководителя.

Внутри самой команды руководителю необходимо создать такие условия, чтобы в команде была договоренность и сплоченность. Для этого необходимо изначально на этапе формирования команды обговорить условия работы.

Инструментами для удаленной командной работы могут послужить такие приложения, как Google Disk или любое другое облачное пространство; Google-календарь, чтобы заниматься планированием и указывать четкие сроки выполнения работ; Почта, для ведения деловых переписок; Мессенджеры, для решения общих задач, оперативного общения; Skype или Teams для работы с командой в режиме онлайн; Сервисы для автоматизации работы с проектами: Мегатлан, Битрикс24 – платформы для постановки задач, сроков и закрепления ответственных лиц за определенной задачей.

Для эффективного взаимодействия с удаленными сотрудниками необходимо позаботиться также и о «едином информационном поле». Для этого можно воспользоваться Excel-файлом, который выполняет функции навигации и визуализации нужных ссылок и информации того или иного сотрудника. Это как некий виртуальный рабочий стол сохраненных документов. В итоге у каждого сотрудника и у каждого руководителя появляется такой пульт управления, объединяющий инструменты, которые используются в работе, отчеты, методики, стандарты работы, инструкции, график работы и многое другое. Это визуализация рабочего стола каждого сотрудника в реальном времени [2].

Как показывает статистика, удаленных сотрудников можно и нужно внедрять в любую сферу деятельности. Если есть цель минимизировать расходы, то удаленная форма ведения деятельности – это реальная экономия. Необходимо только научиться управлять удаленно через создание механизма контроля.

Литература

1. Франкель Н. Event маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Н. Франкель, Д. Румянцев. Питер, 2018.

2. Тудалецкая Е. Нет офиса – нет проблем. Как нанимать и контролировать удаленных сотрудников / Е. Тудалецкая. «Эксмо», 2019.

3. Юдин А. Стратегия управления дистанционной формой занятости / А.В. Юдин // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2012. № 4. С. 121-125.

С.В. Степанова

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

А.Р. Акопян

(ГУУ, г. Москва)

КИНОТЕАТРЫ КАК ПРОВОДНИКИ ЧЕЛОВЕКА К САМООБРАЗОВАНИЮ И ПОЗНАНИЮ НОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. *Сегодня наблюдается тенденция роста предпочтений людей к просмотру фильмов в кинотеатрах на оригинальном языке с субтитрами. Это не только позволяет лучше понять эмоции и интонации героев, но и больше проникнуться культурой другой страны. В данной статье рассматриваются циклы мероприятий, которые проводят кинотеатры с целью создания уникальной культурной атмосферы для зрителей.*

Ключевые слова: *зарубежное кино, кинотеатры, культура, ретроспектива, фестиваль.*

Проведение кинофестивалей в кинотеатрах – тренд, который уже давно распространился по всему миру. Мероприятия проводятся как в консервативном официальном формате, так и в самых различных креативных форматах. Такие фестивали позволяют окунуться зрителю в атмосферу культуры различных стран. В статье рассматриваются наиболее популярные и успешные циклы мероприятий национального кинематографа, которые проводятся в Москве.

Также стоит отметить, что просмотры фильмов на языке оригинала способствуют повышению общего интеллектуального развития зрителей. Так как один из важных моментов в изучении иностранного языка – это постоянная практика. Когда у человека нет возможности пообщаться с носителем языка, на помощь приходит многогранный мир кино. В Москве достаточно много кинотеатров, где это самое зарубежное кино можно увидеть в первоизданном виде [1].

Одними из самых популярных кинотеатров, которые постоянно применяют практику показов зарубежного кино, являются Киноцентр «Октябрь» сети КАРО и кинотеатр «Москино Факел».

Киноцентр «Октябрь» – главный премьерный кинотеатр страны, ежегодно проводит более 50 премьер с участием голливудских и российских звезд, а также традиционно является местом проведения Московского Международного Кинофестиваля [2].

Ежегодно в этом кинотеатре проводится огромное количество показов различных фильмов, которые объединяют людей. Только в марте проходит 5 одних из самых крупных фестивалей. Наиболее масштабными и привлекательными из них считаются «Из Венеции в Москву» и «Irish Film Festival».

«Из Венеции в Москву» – традиционная ретроспектива, которая организована Итальянским Институтом культуры в Москве и посольством Италии. Кинопоказы предлагают российскому зрителю подборку итальянских фильмов, которые бывают представлены на Венецианском международном кинофестивале. Часто зрителям выпадает прекрасная возможность после показа фильма пообщаться с режиссером, что очень ценно для полного и глубокого понимания кино.

Следующий, наверное, самый весёлый и захватывающий в свои ряды зрителей фестиваль – это «Irish Film Festival». Самый большой фестиваль ирландской культуры в России. Он проходит ежегодно уже почти 10 лет на крупнейших площадках Москвы, а некоторые мероприятия проходят и в других городах страны. Программа охватывает самые различные направления, ориентированные как на взрослую, так и на семейную аудиторию. Даты проведения приурочены к главному национальному ирландскому празднику, получившему мировое признание – Дню святого Патрика, официально отмечаемому 17 марта [3].

Не менее качественные и познавательные показы проводит «Факел». Этот кинотеатр славится качественным репертуаром для киноманов. Здесь демонстрируются новинки российского и зарубежного проката, а также самые яркие авторские и фестивальные фильмы, в том числе короткий метр, проходят показы в рамках кино клубов, встречи с кинокритиками и режиссерами. Показы фильмов преимущественно проходят на языке оригинала с русскими субтитрами. Кинотеатр оборудован проектором для показа фильмов с пленки [4].

Одним из наиболее значительных событий в жизни кинотеатра являются японские уикенды. Зрители могут насладиться необычайной атмосферой японского кинематографа и окунуться в мир азиатской культуры. Фильмы японских режиссеров показывают на языке оригинала с субтитрами с 35-миллиметровой пленки.

Конечно, это не основные «особняки» показа зарубежного кино. Это лишь наиболее себя зарекомендовавшие в киноиндустрии «показчики кино». Почти каждый кинотеатр может послужить таким проводником в мир национальных фильмов. Так, в кинотеатре «Москино Звезда» и вовсе можно посмотреть и обсудить фильмы зарубежных режиссеров, сидя за круглым столиком, а не в привычных креслах. В кинотеатре «Иллюзион» особое место отдаётся образовательной части: проводятся лектории и тематические вечера в рамках показов кино.

На взгляд многих поклонников национального кино на языке оригинала самым необычным местом для просмотра представляется кинотеатр «Фитиль-Клуб». Это ресторан-кино клуб. От больших мультиплексов он отличается своей камерной обстановкой и замечательным дополнением в виде ужина.

Проведение фестивалей зарубежного кино представляется интересным и увлекательным событием не только для зрителей, но и выгодным мероприятием для представителей стран. Многие кинопоказы могут сработать для зрителя «толчком к путешествиям» и повышению заинтересованности в культуре страны, что приведёт к повышению туристического потока и укреплению отношений между странами.

Таким образом, кинотеатры выступают проводниками человека к постижению нового и незаменимыми элементами в стабилизации и укреплении отношений зарубежных стран с Россией.

Литература

1. Где смотреть кино на иностранном языке в Москве. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kudago.com/msk/list/kino-na-anglijskom-v-moskve/> (дата обращения: 14.03.2021).
2. О компании. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://karofilm.ru/about> (дата обращения: 14.03.2021).
3. О фестивале. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://irishweek.ru/o-festivale/> (дата обращения: 15.03.2021).
4. Москино Факел. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://moskino.ru/cinema_7.html (дата обращения: 15.03.2021).

А.С. Фадеева
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

А.Р. Акопян
(ГУУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ АНИМАЦИОННОГО ФИЛЬМА НА ПРИМЕРЕ МУЛЬТСЕРИАЛА ПО МОТИВАМ ФОЛЬКЛОРА СТРАН СНГ

Аннотация. Целью практически любого проекта и производства аудиовизуального продукта является получения прибыли. И размер этой прибыли напрямую зависит от популярности, рейтинга и интереса аудитории к продукту. Очень важно уметь привлечь аудиторию и повысить данные переменные. Одним из способов является медиапланирование.

Ключевые слова: медиапланирование, медиаплан, мультфильм, продвижение анимационного фильма.

Актуальность данной тематики обуславливается тем, что на сегодняшний день процесс продвижения анимации на российском рынке имеет ряд проблем и трудностей. Рынок заполнен зарубежными мультфильмами, в частности компанией Disney, из-за чего отечественному производителю тяжело заполучить внимание российского зрителя. В такой ситуации важно уметь грамотно воспользоваться инструментами медиапланирования, поскольку именно с помощью медиаплана возможно привлечение должного количества зрителя [3].

Основная задача медиапланирования – это получение максимальной эффективности, т.е. оптимального и выгодного соотношения используемых ресурсов и отдачи, за минимально возможный срок. Результатом медиапланирования выступает медиаплан – комплексный документ, в котором представлены и обоснованы все стратегические и тактические моменты проведения рекламной кампании. Существенным принципом медиаплана является его точность и конкретность [1].

При выборе целевой аудитории и способа продвижения мультипликационного фильма стоит учитывать ряд факторов.

Во-первых, хронометраж и способ сбыта мультфильма. От данного фактора зависит на какой платформе будет размещаться мультфильм – прокат в кинотеатре, эфир на телевидении или продажа на стриминговые сервисы. Например, реклама полнометражного мультипликационного фильма, для

которого запланирован кинотеатральный прокат, может включать в себя рекламу в самом кинотеатре, в то время как такая реклама не подойдет для анимационного сериала.

Во-вторых, жанр, тематика и направленность. Авторская анимация или анимация, нацеленная на массового потребителя, будет иметь разные способы продвижения. Реклама комедийного мультфильма будет иметь отличную целевую аудиторию от рекламы мультфильма ужасов.

Практически любая анимация может найти свою аудиторию. Однако не каждая анимация может окупиться за счет этой аудитории. Поэтому, прежде чем создавать фильм, следует четко себе представлять, кто и почему будет его смотреть.

Немаловажным является анализ конкурентов. Он позволяет оценить ситуацию на рынке и позаимствовать удачные решения для своего проекта. Продвижение без знания конкурентов влечет за собой негативные последствия. Чтобы успешно продвигать продукт, нужно учитывать поведение конкурентов на рынке и их стратегии.

Главное преимущество проекта – это сочетание в себе не только сказки, басни, легенды русского народа, но и фольклора соседних братских стран. Данное преимущество сможет привлечь дополнительную аудиторию.

Маркетинг является борьбой за внимание целевой аудитории, победу в которой одерживает тот, кто лучше и быстрее всех адаптируется к изменениям.

Стоит также отметить, что, в России отсутствуют четкие критерии госфинансирования анимационных проектов. Это становится причиной низкого художественного уровня анимационных фильмов, что выливается в еще большую проблему – неконкурентоспособность перед западными игроками. Это и подтверждает важность грамотного медиапланирования анимационных проектов.

При выборе медианосителя нужно понимать, с его помощью нужно достичь следующие цели: охватить максимальное количество потенциальных потребителей, минимизировать доставку рекламного сообщения для аудитории, не являющейся целевой; уложиться в бюджет, выбрать наиболее дешевые для заданной целевой аудитории носители [1].

Для выбора наиболее эффективного медианосителя стоит, в первую очередь, учитывать специфику проекта.

Во-первых, анимационный фильм по мотивам фольклора стран СНГ является авторским фильмом. Он не рассчитан на массового зрителя.

Во-вторых, тематика мультипликации затрагивает не только населения России, но и народы стран СНГ. Это важный фактор, который непосредственно влияет на формирование целевой аудитории.

Оптимальным и эффективным продвижением такого рода аудиовизуального продукта автор данной статьи считает публикацию в печатных изданиях – прессе. Данный медиаканал имеет ряд преимуществ, а именно: высокий уровень доверия аудитории, наличие постоянного круга читателей, точечный охват узкой аудитории.

Конечно, размещение рекламы в прессе имеет и свои слабые стороны. Например, невозможность любого географического охвата и невозможность активного контакта с аудиторией.

Важнейшим преимуществом прессы является аналитичность. Это обуславливается тем, что специализированный журнал – для «думающего» и «интересующегося» населения, в то время как телевидение – «для всех», а радио – для «энергичных, спешащих» [2].

Для грамотного составления медиаплана стоит обозначить ряд факторов, а именно: концепцию проекта, особенности организации, особенности проекта, целевую аудиторию проекта, конкуренты проекта, особенности рекламы в прессе, определение выделенного бюджета, описание желаемых печатных изданий и др.

Важно выстроить рекламную кампанию таким образом, чтобы не терять внимание зрителя к предстоящему и уже идущему прокату.

Подводя итог, можно сделать вывод, что медиапланирование занимает очень важную роль для продвижения фильма и привлечения аудитории. В свою очередь, грамотный медиаплан служит залогом успешного проекта и получения большей прибыли. Чтобы составить эффективный медиаплан нужно учитывать специфичность проекта, рынка и медиаканала. Только при грамотной оценке этих факторов можно сформировать наименее затратный путь продвижения проекта и получить максимальную отдачу.

Литература

1. Основы медиапланирования и разработка медиа стратегии – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediaplanirovanie/> (дата обращения: 10.03.2021).

2. Радькова, Н. Теоретические аспекты медиапланирования / Н.О. Радькова – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/search?q=%d0%a0%d0%b0%d0%b4%d1%8c%d0%ba%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%9d%d0%b0%d1%82%d0%b0%bb%d1%8c%d1%8f%20%d0%9e%d0%bb%d0%b5%d0%b3%d0%be%d0%b2%d0%bd%d0%b0&page=1> (дата обращения: 10.03.2021).

3. Мультяшный бизнес: анимация на экспорт и для своих – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/multifilms/#rec103276836> (дата обращения: 11.03.2021).

СЕКЦИЯ «УПРАВЛЕНИЕ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ И ИНДУСТРИИ СПОРТА»

И.Ю. Алимов
Л.Г. Ананьина
канд. мед. наук, доц.
(ГУУ, г. Москва)

ВЛИЯНИЕ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ НА УВЕЛИЧЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Аннотация. В публикации рассматриваются возможности популяризации спортивной индустрии – как спорта высших достижений, так и массового спорта, которые положительно влияют на рост объема показателей туристической отрасли в различных регионах Российской Федерации.

Ключевые слова: спортивная индустрия, туристическая отрасль, массовый футбол.

Туристическая отрасль – одна из специфических отраслей экономики, которая включает в себя деятельность туристических организаций по предоставлении комплекса туристических услуг и продаже туристических товаров в целях удовлетворения потребностей человека [1]. Одними из целей туриста могут явиться, в том числе, посещение спортивных мероприятий – участие в качестве зрителя на мероприятиях спорта высших достижений; активно-спортивный отдых – участие в мероприятиях массового спорта.

Развитию туристической отрасли в 2014–2018 годах содействовало проведение крупных спортивных соревнований на территории России, такие как XXII Зимние Олимпийские игры в Сочи в 2014 году, проведение Кубка Конфедераций по футболу в 2017 году, Чемпионата Мира по Футболу FIFA в 2018 году и других международных спортивных соревнований.

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19, а также ограничения, введенные в различных регионах Российской Федерации, безусловно, повлияли на туристическую отрасль. По оценкам Ассоциации туристических операторов России, по итогам 2020 года общий поток внутренних туристов в России сократился с 68 млн поездок в 2019 году примерно до 40 млн в 2020 году (на 35-40%) [6]. После отмены действующих ограничений необходима поддержка туристической отрасли со стороны органов государственной власти в целях восстановления динамического роста, а также достижения планируемых показателей и стимулирования спроса со стороны потребителей туристических услуг и товаров.

Спортивная индустрия – часть национальной экономики, которая связана с созданием, продвижением и сбытом спортивных продуктов, услуг, организацией и проведением спортивных проектов и мероприятий, а также со спонсорством в спорте [2]. Планово дефицитным федеральным бюджетом России на 2021 год на развитие физической культуры и спорта (в том числе, массового спорта и спорта высших достижений) заложена сумма расходов в виде 65 млрд рублей, что в общей совокупной сумме расходов в 21,52 трлн рублей составляет долю в 0,3% [3].

Рассмотрим развитие туристической отрасли регионов Российской Федерации на примере популяризации дисциплины мужского футбола в спорте высших достижений. В настоящий момент в России действуют три профессиональные мужские футбольные лиги – Российская Премьер-Лига, Футбольная Национальная Лига и Профессиональная Футбольная Лига [8]. Регулирующим органом является Российский Футбольный союз [8]. По состоянию на сезон 2020-2021 годов в рамках Российской Премьер-Лиги принимают участие 16 команд из 13 регионов России. Каждая из команд проводит по 2 игры с каждой из команд соперников, играя домашний и выездной матч. Суммарное общее количество матчей – 240. По состоянию на сезон 2020-2021 годов в рамках Футбольной Национальной Лиги принимают участие 22 команды из 18 регионов России. Каждая из команд проводит по 2 игры с каждой из команд соперников, играя домашний и выездной матч. Суммарное общее количество матчей – 462. По состоянию на сезон 2020-2021 годов в рамках Профессиональной Футбольной Лиги принимают участие 64 команды из 38 регионов России. Команды разделены на 4 группы по территориальному принципу – Юг, Запад, Центр, Урал-Приволжье. Суммарное общее количество матчей – 962. Итого за сезон 2020-2021 годов на уровне трех официальных профессиональных футбольных лиг России запланировано проведение 1664 матчей.

Стоит заметить, что чем ниже престиж лиги, тем больше в ней задействовано регионов Российской Федерации и больше проводится матчей. Следовательно, необходимо увеличивать популяризацию лиг, проводя рекламные кампании, развивать региональный спорт (в частности футбол), улучшать оснащенность объектов спортивной инфраструктуры, организовывать мероприятия культурно-досуговой и образовательной направленности, связанных со сферой индустрии спорта. Это позволит привлечь дополнительных туристов в регионы России, внести вклад в развитие туристической и спортивной индустрии, а также гостиничного бизнеса, секторов транспорта и общественного питания. Данные действия положительно скажутся на доходной части бюджетов регионов и государства, привлечение финансовых средств позволит улучшать инфраструктуру городов и регионов нарастающими темпами.

Помимо ежегодного проведения турниров по мужскому футболу на официальном уровне имеется два турнира: Кубок России и Суперкубок России. Розыгрыш Кубка России проводится по Олимпийской системе от стадий 1/256, до финала с участием футбольных клубов из всех трех профессиональных дивизионов. В сезоне 2020-2021 годов в регламент розыгрыша были внесены значимые изменения, заключающиеся объединении стадий розыгрыша 1/32 и 1/16 финала в Элитный групповой раунд, суть которого сводится к разделению 30 команд на 10 групп по 3 команды [4]. В каждую из групп входит по одной команде из каждого дивизиона: РПЛ, ФНЛ и ПФЛ. Каждая из команд играет по одной игре с соперником, таким образом, что команды ПФЛ оба матча играют на домашнем стадионе, команда ФНЛ играет домашний матч с командой РПЛ. Данное нововведение позволит развивать уровень регионального футбола, привлекать проведение значимых матчей, участие болельщиков, в том числе туристов. Необходима дальнейшая проработка регламента проведения турнира, учитывая опыт, который получен по итогам проведения Элитного группового раунда Кубка России 2020-2021 годов. Проведение Суперкубка России состоит из одного матча между победителем Российской Премьер-Лиги и обладателем Кубка России (в случае, если в турнирах побеждает одна команда, то победителю РПЛ противостоит команда, занявшая второе место) [7].

Таким образом, в целях популяризации регионального спорта и туристической отрасли необходимо увеличение значимости турнира, выраженное в раннем начале подготовки к проекту, проведении ряда мероприятий на связанные со спортом тематики, а также определении места проведения матча на стадионах в различных регионах страны, где ранее не проводился матч за Суперкубок России.

Литература

1. Федеральный закон «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» от 04.10.1996 № 132-ФЗ.
2. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 № 329-ФЗ.
3. Федеральный закон от 08.12.2020 № 385-ФЗ «О федеральном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов».
4. Регламент Бетсити Кубка России по футболу сезона 2020-2021. URL: <https://static.rfs.ru/documents/1/5f8629d68a82b.pdf> Электронный ресурс (дата обращения: XX.XX.2021).
5. Объем индустрии туризма в России может увеличиться в пять раз к 2035 году – Экономика и бизнес – ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/6873332> Электронный ресурс (дата обращения: 01.03.2021).

6. В АТОР подвели туристические итоги 2020 года и рассказали о трех сценариях в 2021 г. URL: <https://www.atorus.ru/ru/main/news/press-centre/new/53770.html> Электронный ресурс (дата обращения: 01.03.2021).

7. О Суперкубке России. URL: <https://premierliga.ru/rfpl/supercup/> Электронный ресурс (дата обращения: XX.XX.2021).

8. Система футбольных лиг России // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0_%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BB%D0%B8%D0%B3_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 Электронный ресурс (дата обращения: 01.03.2021).

А.М. Блинов

студент

Научный руководитель:

д-р мед. наук, проф.

В.М. Черепов

(ГУУ, г. Москва)

СТРАХОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МЕДИЦИНСКИХ РАБОТНИКОВ

Аннотация. Целью исследования является сущность и актуальность страхования профессиональной ответственности медицинских работников, его особенности и проблемы развития в России. В статье освещены вопросы страхования профессиональной ответственности медицинских работников, как одной из более актуальных проблем в здравоохранении. В статье обсуждаются этические аспекты страхования профессиональной ответственности врача. Необходимость введения данного вида юридической ответственности медицинского специалиста обусловлен в целом рядом причин, среди которых: правовые пробелы в сфере оказания медицинских услуг, отсутствие знаний у населения об их гражданских правах, правах пациента, отсутствие ответственности за собственное здоровье, отсутствие стандартов ведения медицинской документации с учётом правовых аспектов оказания медицинских услуг, вынужденное занижение объёмов медицинской помощи вследствие дефицита финансирования в системе обязательного медицинского страхования, несоблюдение норм медицинской этики, наличие причинной связи между действиями исполнителя и наступившими последствиями вредом здоровью.

Ключевые слова: страхование, профессиональная ответственность, врачебная ошибка, медицинские работники, пациент, права врача, медицинская помощь.

Страхование профессиональной ответственности медицинских работников в России еще не столь развито, как в западных странах, хотя действующее российское законодательство возлагает на врачей не меньшую ответственность за ошибки. Даже самый опытный специалист может совершить ошибку, цена которой в медицине – здоровье или даже жизнь конкретного пациента, репутация конкретного врача или клиники в целом. А ведь причин для так называемых врачебных ошибок становится все больше, поскольку работа

современного врача постоянно усложняется (появляются новые болезни, новые технологии, меняется законодательство и т. д.). Проблема взаимоотношения медицинских работников и пациентов все сильнее и сильнее обостряется. Как следствие – увеличение количества исков в суды различных инстанций с целью материальной компенсации вреда, причиненного здоровью человека при оказании ему медицинской помощи. Несмотря на тенденцию увеличения числа исков, выигранных у лечебных учреждений, роста количества страховых договоров профессиональной ответственности медицинских работников не наблюдается.

В Российской Федерации отсутствует полноценная статистика врачебных ошибок, но вместе с тем определенные попытки формирования данных о случаях оказания ненадлежащей медицинской помощи все же существуют. По данным общественной организации «Лига защиты пациентов», ежегодно от врачебных ошибок в России умирают 50 тысяч человек [4]. Неверен практически каждый третий диагноз. По данным Фармакологического совета Минздравсоцразвития России в 20–25% случаев отечественные медики назначают неэффективные или устаревшие лекарства, поэтому болезни прогрессируют и переходят в серьезные формы. По данным общественного опроса с врачебными ошибками сталкивался каждый второй россиянин. Из них 32% заявили, что такое случилось с ними лично, 19% подтвердили наличие подобных случаев, которые произошли с членами их семьи, 10% – и с ними, и с членами семьи. Согласно ст. 72 ФЗ № 323 «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», в Российской Федерации медицинские и фармацевтические работники имеют право, в том числе, и на страхование риска своей профессиональной ответственности. В системе здравоохранения, в частности, привели к расширению прав пациентов. Всё больше пациентов осознаёт, что медицинские работники должны нести ответственность за свои действия и ошибки, как и другие участники рыночных отношений [1].

Обоснованием актуальности вопроса становится и статистика по уголовным делам, связанным с медицинской деятельностью, предоставляемая на конференциях Следственным комитетом РФ (СКР). По данным официального представителя СКР, в 2017 г. в суд было направлено 175 уголовных дел, связанных с так называемыми врачебными ошибками [5], и количество уголовных дел ежегодно увеличивается. В 2018 г. СКР предложил внести в Уголовный кодекс РФ две новые статьи:

- 124.1 «Ненадлежащее оказание медицинской помощи (медицинской услуги)», предусматривающая наказание в виде штрафа 200-500 тыс. рублей либо лишение свободы на срок от 2 до 7 лет;
- 124.2 «Соккрытие нарушения оказания медицинской помощи», т.е. внесение недостоверных сведений в медицинскую документацию с наказанием в виде штрафа до 300 тыс. рублей или лишения свободы до 3 лет.

Дополнительным аргументом насущной необходимости страхования профессиональной ответственности врачей (СПОВр) для адекватного прогнозируемого развития специальности выступает опыт ведущих зарубежных стран (США, Великобритании, Франции, Финляндии и т.д.). В США СПОВр введено с 1970-х годов на фоне увеличения количества судебных исков и размеров выплат, которые росли в два раза каждые пять лет, а ежегодный рост составлял 12%. Несмотря на длительный срок существования института СПОВр, эта отрасль пережила уже несколько кризисов, характеризующихся стремительным ростом страховых взносов, протестами врачей, увеличением отказов пациентам, уходом страховых компаний с рынка и т.д. В результате были

проведены серьезные реформы, направленные на профилактику (предотвращение роста количества исков, в частности, на развитие институтов досудебного урегулирования) и стимулирующие снижение тяжести исков изменены нормативные акты, информированные согласия, стандарты таким образом, чтобы врачам было легче доказывать свою правоту в суде:

- утверждены лимиты выплат неэкономических убытков (компенсации морального вреда) в 250 000 долларов (по состоянию на 2013 г. в 31 штате), но в некоторых штатах (Джорджия и Иллинойс в 2010 г., и в Миссури в 2012 г.) этот лимит был отменен как нарушающий права истца [2, 3];
- ограничены суммы судебных расходов в части оплаты работы адвокатов.

В результате удалось снизить страховые взносы, количество исков и судебных дел значительно уменьшилось, однако выплаты по искам продолжают неуклонно расти. Не все проводимые реформы были эффективны, но тем полезнее изучать их опыт.

Практика ответственности без вины действует также в Новой Зеландии, Швеции, Норвегии и не заменяет страхование профессиональной ответственности медиков, а дополняет его.

В настоящее время в мире приняты два методологических подхода к организации страхования ответственности медицинских и фармацевтических работников, медицинских организаций:

- деликатная система, в рамках которой страхуются ошибки конкретного медика и обязательно требуется доказать связь между вредом, причиненным пациенту, и медицинским или фармацевтическим работником, который мог причинить этот вред. В рамках деликатной системы, получившей наибольшее распространение в США, развивается страхование профессиональной ответственности;
- коллективная (скандинавская) система предполагает только обязательность доказывания связи между лечением и вредом, что способствует развитию страхования ответственности медицинских организаций.

У нас развиваются обе системы.

В середине 2000-х годов в России, по экспертным оценкам, было застраховано не более 5% лечебных учреждений, а средняя страховая сумма для крупных клиник составляла 1–3 млн руб., для средних клиник – 300 тыс. руб., что при среднем по российским страховщикам тарифе в 0,8–1,5% в год дает оценку рынка всего в 12 млн руб. При этом в России, в отличие от США, это явно прибыльный бизнес – технический результат составляет 85–90%.

С учетом сложившейся судебной практики и условий в РФ, а также тех страховых продуктов, которые предлагают страховые организации, необходимо уделить критериям отбора страховщиков для страхования ответственности медицинских организаций. Главным требованием к ним должна быть абсолютная непричастность к какому-либо виду медицинской деятельности, включая медицинское страхование и определение страхового случая. Таким образом, страхованием ответственности больниц перед пациентами необходимо запретить заниматься компаниям, аффилированным со структурами обязательного медицинского страхования, добровольного медицинского страхования и с собственниками медицинских учреждений. А не наоборот, как указано в законе, предписывать это тем, у кого уже сложились коммерческие связи с больницами:

«Наличие у страховой организации не менее чем пятилетнего опыта осуществления процедур по медицинскому страхованию или владеющей аккредитацией в федеральном органе исполнительной власти, осуществляющем функции по выработке государственной политики и нормативно – правовому регулированию в сфере здравоохранения».

Необходимо понять, с какой целью мы пишем закон, если защитить права пациента и снять социальное напряжение в отношениях между медиком и пациентом – это одно; поднять доходы страховщиков, точнее, пары-тройки их представителей, – это другое. Поэтому нужно прекратить заниматься поиском очередного канала освоения бюджетных средств, а заняться реальной работой. Принимать и внедрять в жизнь только те законы, которые в реальности будут способствовать реформированию системы здравоохранения путем улучшения качества оказываемых услуг, а не лоббировать чьи-то интересы.

Литература

1. Страхование ответственности медицинских работников. Интернет ресурс: Портал информационной поддержки медицинских руководителей – www.zdrav.ru
2. Леонтьев В.К. Страхование профессиональных рисков в стоматологии (опыт стоматологов и страховых компаний). Институт стоматологии. 2002.
3. The Council of State Governments. TrendsAlert: The Medical Malpractice Crisis. – State Government News. 2003: june/july: 38 – www.csg.org/knowledgecenter/docs/sgn0307.pdf
4. Официальный сайт Лиги защиты пациентов [Электронный ресурс]. URL: www.ligar.ru (дата обращения: 10.12.2012).
5. Коробейникова Т.С., Кириченко Т.С. Договор страхования профессиональной ответственности медицинских работников: актуальные вопросы практики // Власть и управление на Востоке России. 2017; 2(79): 147-51.

П.О. Борисов

студент

Научный руководитель:

канд. техн. наук, доц.

А.А. Дашков

(ГУУ, г. Москва)

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МЕДИЦИНСКОМУ ОБРАЗОВАНИЮ

Аннотация. *Целью работы является изучение преимуществ использования технологий виртуальной реальности в сфере медицинского образования. В работе рассмотрены современные тенденции в сфере образования, связанные с использованием технологий виртуальной реальности в образовательном процессе, практический опыт применения медицинской программы «Arch Virtual» – симулятора, создающего высококачественную виртуальную реальность в сфере медицины и здравоохранения в обучении студентов медицинских специальностей.*

Ключевые слова: *виртуальная реальность, образование, информация, образовательный процесс.*

Образование во все времена является одной из основных потребностей общества. Передача знаний испокон веков являлась основой сохранения и развития цивилизации. Человечество на протяжении веков изыскивало наиболее эффективные способы передачи знаний, стремясь сделать этот процесс максимально легким и эффективным. В цифровую эпоху, таких, как виртуальная реальность, которая уже стала следующим шагом в эволюции образования.

Рассмотрим, как виртуальная реальность трансформирует пути передачи образовательного контента. Перед тем как углубиться в детали того, как виртуальная реальность поможет нам улучшить процесс обучения, представляется важным понять, почему мы нуждаемся в улучшении качества образования. Исторически сложилось так, что большинство образовательных технологий направлены на получение доступа к знаниям, фактам и наблюдениям. До появления компьютера примером такой технологии могут служить книги как источник знаний. В настоящий момент современные поисковые системы делают процесс поиска информации максимально быстрым и простым. Следовательно, знания стали более легкодоступными для большинства людей, что породило две существенные проблемы. Во-первых, образование до сих пор основано на старом формате – методы обучения сфокусированы на предоставлении информации. Но просто предоставление информации и ее запоминание не есть образование в полном смысле этого слова. Во-вторых, слишком большой объем информации порождает проблемы с ее усвоением, а систематичность и регулярность больших объемов учебной нагрузки приводит к эффекту монотонии. В результате мы можем наблюдать снижение мотивации к учебе и первичную профессиональную дезориентацию студентов, порожденную деформацией профессиональных ожиданий.

Избежать подобных проблем может помочь использование технологий виртуальной реальности в образовательном процессе. Виртуальная реальность может быть использована для повышения уровня вовлеченности студентов в образовательный процесс, так как трансформирует традиционные пути получения знаний. Обучение проходит в виртуальном мире, воображаемом или реальном, который позволяет пользователям не только видеть, но и интерактивно взаимодействовать с ним. Погружение в образовательный контент мотивирует быстрее и надежнее понимать и усваивать информацию, при значительно меньшем уровне когнитивной нагрузки.

Рассмотрим преимущества использования технологий виртуальной реальности в сфере медицинского образования, так как данная сфера профессиональной деятельности характеризуется высокой степенью сложности подготовки специалистов. Виртуальная реальность позволяет студентам практиковаться в определенных ситуациях столько раз, сколько необходимо для формирования устойчивых навыков. Виртуальная реальность позволяет глубоко погружаться в процесс, давая возможность студентам подготовиться к реальным практическим ситуациям. Студенты могут получить доступ к медицинским практикам, не находясь в медицинском учреждении. А также дает прекрасную возможность получения не только начальных практических навыков, но и формирования самых сложных умений без страха совершить ошибку и навредить пациенту.

В настоящий момент одной из наиболее эффективных программ в сфере медицинского образования является «Arch Virtual» [1]. «Arch Virtual» – медицинская программа – симулятор, создающая высококачественную виртуальную реальность в сфере медицины и здравоохранения. Данный симулятор имеет широчайший спектр практических симуляций от самых простейших до высокотехнологичных.

Программа «Arch Virtual» высоко оценена ведущими экспертами в области медицинского образования. Доктор Ян Сикорский из Образовательного центра Envison EMI заметил, что погружение в эту виртуальная реальность позволила обеспечить студентам уникальный подход к новым уникальным способам обучения. «С помощью «Arch Virtual» нам удалось воссоздать операционную комнату, со всем ее окружением, что позволило студентам почувствовать себя участником процесса...». Профессор Эрик Б. Бауман так отозвался о программе: «Arch Virtual – проект мирового уровня. Мой опыт в сфере медицинского образования связан с моделированием и интерактивным обучением. Работа в Arch Virtual всегда полезна и продуктивна». Брайн Джулиан, магистр MBA из компании ERDMAN оценил команду разработчиков программы Arch Virtual как высокопрофессиональных специалистов, создавших огромное количество виртуальных проектов, каждый из которых экстремально точный и визуально-шокирующий [2].

Внедрение виртуальной реальности в процесс обучения открывает широкие возможности формирования в сфере обучения принципиально нового подхода: «Learn by doing – обучение через действие», позволяющего скрепить в системе обучения теорию с практикой. Виртуальная реальность в образовании поможет облегчить студентам усвоение учебного материала, так как в основе процесса формирования запоминания лежат эмоциональные реакции, формирующиеся в процессе погружения в виртуальную среду. Это позволяет создать принципиально новый методический подход в образовании, основанный не на заучивании и трансляции информации, а на «реальном» интерактивном процессе.

Литература

1. Arch Virtual. URL: <https://archvirtual.com/> (дата обращения: 13.03.2021).
2. Arch Virtual. URL: <https://archvirtual.com/virtual-reality-medical/> (дата обращения: 13.03.2021).

Т.П. Борисова

*канд. психол. наук, доц.
(ГУУ, г. Москва)*

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ: АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

Аннотация. В статье рассматриваются инновационные подходы в современном образовании. Анализируется зарубежный опыт построения образовательных моделей с точки зрения современных тенденций трансформации образовательного процесса. Рассматривается проблема интеграции инновационных подходов в традиционную систему образования.

Ключевые слова: инновации, образование, информация, образовательные технологии.

В настоящий момент существует устойчивая тенденция к использованию инновационных подходов в современном образовательном процессе высших учебных заведений. Рассматривая зарубежный опыт следует отметить, что использование новых образовательных технологий не является залогом перехода к новым образовательным форматам. Важно не просто использовать

новые технологии, важно изменить концептуальный подход к формированию образовательной среды и самой идеологии образовательного подхода.

Ни для кого не секрет, что современные студенты более охотно воспринимают не навязанную информацию, а предпочитают «добывать» ее коммуницируя в группах, обсуждая и анализируя практический материал. Сложившаяся веками система трансляции жестко зафиксированных определений и трактовок отжила себя. Система фиксированных знаний неактуальна в современном образовательном процессе [2]. Рассмотрим инновационные образовательные подходы, применяемые в некоторых зарубежных высших учебных заведениях, с точки зрения алгоритма «цель – метод – результат».

Рассмотрим несколько инновационных подходов к обучению в системе высшего образования.

Подход Сэра Кена Робинсона «How to escape education's death valley», что дословно можно перевести: «Как избежать долины смерти образования», подразумевает отход от механистических принципов образования. Традиционный взгляд на образование, как индустриальный процесс, настроенный идеально, и ведущий к идеальному результату в настоящий момент не оправдывает себя. Студент должен узнать – почему и как он должен учиться. Изменения создаются коллегиально преподавателями и студентами [3].

Социальный нетворкинг. Расширение влияния социальных сетей на жизнь общества привело к тому, что произошла интеграция современного образования в современную систему коммуникаций. По данным американской компании «Technorati» сегодня в социальных сетях существуют несколько миллионов обучающих блогов в различных сферах знания. Это прекрасный и доступный для молодежи путь вовлечения учащихся в вовлечения в обучение и формирование необходимых базовых навыков.

Формирование базовых компетенций обучения. Компетентно-обоснованное обучение основано на фокусировании студентов на желаемых результатах обучения.

Подход «андеграунд образования» или «подпольное образование» педагога, образовательного активиста и писателя Джона Гатто подразумевает образование в реальной жизни. Выход за пределы аудитории, в реальную жизнь, позволяет студентам задуматься о том, кем они могут стать. В аудитории нельзя научиться жить и выживать в суровых условиях современного бизнеса. Этому можно научиться только в реальных условиях [1].

Определенный интерес представляет и модель самонаправленного обучения Терри Хейка, целью которой является не контент знаний, а понимание того, как учиться и что стоит понимать. А также анализ цели обучения, что позволяет установить взаимосвязь между работой и учебой.

Социально-обоснованный подход к образованию сформулирован в концепции социального положения. Краткие положения этой концепции заключается в том, что образование играет большую роль в обществе, ценность которого определяется с точки зрения социальной выгоды или социального статуса, тем самым, повышая социальную престижность образования как такового.

Японская концепция «Lesson Study» – «Урок обучения», скорее относится к практике обучения, концептуально продвигая идею о совершенствовании стиля образования в зависимости от реакции и успехов студентов. В основе концепции лежит объединение усилий преподавателей и стремлении студентов к учебе.

Что объединяет все приведенные выше подходы? Во-первых, стремление уйти от архаичных методов обучения, основанных на трансляции жестко фиксированной информации. Во-вторых, попытка преодолеть оторванности теоретического образования от реалий современной бизнес-среды. В-третьих,

подтверждение социальной функции образования с объективацией его социальной роли и значимости. И, наконец, самое главное, индивидуальный подход к личности всех субъектов образовательного процесса – студентов и преподавателей, дающий возможность для профессионального роста и развития.

Невзирая на различия приведенных подходов в культурологическом аспекте, приведенные подходы объединяет тенденция к уходу от сложившейся системы линейной компоновки знаний с жестко формализованными формами контроля образовательного процесса. Естественно, это порождает вопрос – насколько применение подобных подходов легитимно с точки зрения институциональной характеристики системы образования? Можно предположить, что ответ на этот вопрос лежит в рамках самой характеристики системы. Несомненно, следует учитывать то, что формализованность системы позволяет унифицировать как процесс обучения, так и формы контроля и отчетности, позволяя строить единую транснациональную образовательную систему с едиными формами подтверждения усвоенных знаний и документами об образовании (дипломами и сертификатами, принятыми на международном уровне). Именно этот аспект делает вопрос применения инновационных подходов в сфере образования дискуссионным.

Если рассматривать институт высшего образования как неотъемлемую часть современной общественной системы, то гибкие и адекватные изменения, взаимосвязанные с общественными запросами, могут стать характеристиками современной образовательной среды, соответственно, и применение инновационных подходов в образовании станет вполне оправданным и органичным.

Литература

1. John Taylor Gatto. The Underground History of American Education: A School Teacher's Intimate Investigation Into the Problem of Modern Schooling. URL: <http://www.bookre.org/reader?file=1092216> (дата обращения: 23.03.2021).
2. URL: <https://www.teachthought.com/pedagogy/modern-trends-education-50-different-approaches-learning/> (дата обращения: 23.03.2021).
3. URL: https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_how_to_escape_education_s_death_valley (дата обращения: 23.03.2021).

Е.Г. Бунов

канд. соц. наук, доц.

Е.В. Маметьев

студент

(ГУУ, г. Москва)

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, АДАПТИВНЫХ МЕТОДОВ СБОРА И АНАЛИЗА СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ В СПОРТЕ НА ПРИМЕРЕ ХОККЕЯ

Аннотация. В статье представлен анализ современных технологий, адаптивных методов сбора спортивной статистики и их развитие в условиях цифровизации, а также выявлены ключевые проблемы внедрения и применения технологий в профессиональном спорте.

Ключевые слова: спортивная статистика, технологические тенденции в спорте, продвинутый анализ в хоккее, коэффициент «Corsi».

В современном мире понятие цифровых технологий можно встретить в абсолютно любой сфере жизни общества, выступающих в роли катализатора развития и прогресса. Сфера спорта не стала исключением и также планомерно направлена на необходимую адаптацию под современные тренды. Однако технологическое влияние чаще всего требует большого количества времени и затрат, чтобы идеально вписаться в структуру выстроенного процесса и стать неотъемлемой его частью. Таким образом, современные технологии и их применение в разных видах спорта сталкиваются с серьезными проблемами в сегодняшние дни, важность решения которых заключается в правильном приспособлении к специфическим характеристикам такого направления как спорт.

Все актуальные тренды в спорте по всем своим законам будут связаны со статистическими данными, количество забитых голов или набранных штрафов будет предавать игрокам идентичность на поле, описывая их стиль игры, амплуа или исполнение указаний тренерского штаба. Сложность подсчета и анализ данных показателей будет зависеть от довольно логических факторов: выборка игроков, количество изучаемых параметров, время и крайнего подсчета, ну и, конечно, использование технологий. Начиная от ручной записи, которая может производиться игроками или тренерами со скамейки запасных, и заканчивая специальными отделами в клубе или полноценными агентствами, ведение спортивной статистики критически актуально и востребовано в спорте.

Среди таких компаний можно услышать громкие названия «Dobberprospects», «Opta Sports», «InStat», «Krossover», «Sportradar» 1.

Первооткрывателем таких коэффициентов стал Тим Барнс, который работая в тренерском штабе клуба НХЛ, изобрел формулу подсчета бросков «Corsi». Главная суть данного инструмента заключалась в подсчете разницы всех бросков и попыток бросков по чужим воротам («Corsi Forward») и по своим («Corsi Against») пока игрок находится на поле 2.

Несмотря на то, что данный механизм выглядит простым, в нем увидели очень большой смысл: насколько команда хорошо атакует или обороняется при том или ином игроке, с какими партнерами и соперниками «Corsi» игрока повышается или понижается. Тем не менее, ветвь спортивной аналитики «Corsi» подвержена высокому уровню эскалации. Критики аргументируют неэффективность коэффициента и ставят под вопрос его смысл, в ответ аналитики усовершенствуют формулу и устраняют недочет. Результатом такой борьбы стала огромнейшая эволюция формулы. На сегодняшний день можно встретить:

- CorsiXG (expected goals – учет степени опасных моментов);
- Corsi% (CF/CA);
- CorsiRT (показатель относительно партнеров с учетом игрового времени);
- Corsi5v5/5v4/4v5 (показатели с учетом численности составов);
- ixG;
- ixG60;
- прочие 1.

Какие же недостатки столь отлаженной и, самое главное, адаптивной системы подсчета спортивной статистики приводят к проблеме применения этих технологий? Во-первых, распространено мнение, что статистика в целом ненадежный инструмент оценки игроков.6 Например:

1. Игроки Ротации: Джейкоб Макдональд (CF% – 62,6), Джастин Бэйли (CF%-65,6), Дерек Райан (CF% – 59,5) – отличные показатели;

2. Хорошие игроки: Остин Уотсон (CF% – 42,8), Брендон Лемье (CF% – 42,6), Дилан Строум (CF% – 42,3) – низкие показатели;

3. Звезды НХЛ: Патрик Кейн (CF% – 46,3), Морган Райли (CF% – 50,3), Коннор МакДэвид (CF% – 55,7) – средние показатели 4.

Как итог, мы видим, что коэффициенты «Corsi» в нашей выборке совершенно не логичны и их распределение по группам говорит, о том, что тренерский штаб и менеджмент не будет ориентироваться на статистику в таких случаях.

Во-вторых, внедрение таких технологий часто проходит слишком быстро, и иногда такие новаторские подходы окупаются, но порой при неумелом использовании может случиться сбой. Так, по информации одной из статистических компаний, случился конфликт из-за привязки показательней продвинутой статистики к финансовым премиям хоккеистам. 5 В одной из команд датского чемпионата вратарь не получил дополнительные выплаты из-за недостаточного большого процента отраженных бросков в опасных ситуациях или «суперсейвов», хотя по личным подсчетам его агента, процент был выше, в итоге дело разрешалось в арбитражном суде.

Статистические компании и скаутские агентства, которые предоставляют данные, порой также могут допускать ошибки, вызывающие погрешности. Как минимум, градация опасности броска при «ixG» будет скорее всего оценена субъективно или попытка броска, зафиксированная при любом «Corsi», может и вовсе быть простым движением и сделана игроком случайно 6.

Таким образом, проблема погрешностей и несовершенства подсчетов все еще остается актуальной, как минимум потому, что некоторые коэффициенты не могут быть составлены без человеческого фактора. И именно, сам человеческий фактор будет являться еще одним условием осторожного отношения к данной технологии. Проблема заключается в том, что цифры остаются цифрами, в то время как хоккей может быть разным. Может быть, тренерский штаб совершенно не против или даже за отсутствие у игрока навыков оборонительной игры, тем самым он компенсирует это тем, что не тратит силы на защиту и приносит пользу в атаке. Или же тактика команды подразумевает допущение большого количества бросков по своим воротам, что априори занижает «Corsi» всем игрокам. Соответственно, продвинутая статистика скорее будет иметь общий характер и будет нуждаться в дальнейших разработках прежде, чем сможет универсально подстраиваться под человеческий фактор 7.

В заключение стоит отметить, что информационные технологии в спорте – это несомненно шаг вперед, который действительно направлен на развитие отрасли. Однако на сегодняшний день в сфере сбора и анализа статистических данных существуют проблемы, которые скорее относятся не к внедрению, а к применению методики сбора и анализа статистической информации по виду спорта.

Литература

1. From Fantasy Football Predictions to Baseball Statcast, Big Data in Sports Is A Real Game Changer // Американский технологический журнал Built-In [Электронный ресурс], URL: <https://builtin.com/big-data/big-data-companies-sports> (дата обращения: 17.03.2021).

2. Meta-analytics: tools for understanding the statistical properties of sports metrics// De Bruyter.com: Немецкий научное издательство, 2017 [Электронный ресурс], URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/jqas-2016-0098/html> (дата обращения: 17.03.2021).

3. An advanced stat primer: Understanding basic hockey metrics // The Athletic – международный спортивный журнал, 2017 URL: https://theathletic.com/121980/2017/10/09/an-advanced-stat-primer-understanding-basic-hockey-metrics/?source=user_shared_article (дата обращения: 17.03.2021).

4. База данных по продвинутой статистике «Hockey-Reference» [Электронный ресурс], URL: <https://www.hockey-reference.com/analytics> (дата обращения: 17.03.2021).

5. Официальный сайт компании по спортивной статистике и аналитике InStat [Электронный ресурс], URL: https://instatsport.com/hockey/instat_scout (дата обращения: 17.03.2021).

6. Wysh List: The most overrated advanced stats in hockey // Американский журнал ESPN, 2019 [Электронный ресурс], URL: https://www.espn.com/nhl/story/_/id/27864156/wysh-list-most-overrated-advanced-stats-hockey (дата обращения: 17.03.2021).

7. 10 Companies on The Cutting Edge of Sports Data// Fast Company: Американский экономический журнал, 2013 [Электронный ресурс], URL: <https://www.fastcompany.com/1671570/10-companies-on-the-cutting-edge-of-sports-data> (дата обращения: 17.03.2021).

И.О. Бурмистров
студент
Научный руководитель:
канд. соц. наук, доц.
Е.Г. Бунов
(ГУУ, г. Москва)

СРАВНЕНИЕ УРОВНЯ РОССИЙСКОЙ ПРЕМЬЕР-ЛИГИ И ДРУГИХ ЕВРОПЕЙСКИХ ФУТБОЛЬНЫХ ЛИГ

Аннотация. Целью является анализ результатов профессиональных футбольных клубов на международных турнирах под эгидой УЕФА (Союз европейских футбольных ассоциаций) и ФИФА (Международная федерация футбола). В статье рассмотрены основные аналитические данные и результаты российских и зарубежных клубов на международной арене, в том числе статистические данные анализируемых чемпионатов.

Ключевые слова: УЕФА, Российская Премьер-Лига, футбол.

39 место сборной России по футболу в рейтинге ФИФА, 1 победа в 26 еврокубковых матчах в сезоне 2020/2021, опустились с 6 на 8 место в списке всех лиг УЕФА [1].

В текущий момент команды могут отправить в заявку 25 игроков, 17 из которых должны быть гражданами Российской Федерации или Беларуси, Армении, Кыргызстана и Казахстана, и 8 из которых могут быть футболистами из других стран [2]. В этой связи профессиональные клубы сталкиваются со следующими трудностями:

- В течение сезона большинство футболистов не принимает участие в 100% матчей и тренировках по различным причинам: усталость, как физическая, так и психологическая; травмы; дисквалификации; и по другим причинам, поэтому в определенные этапы, клубы вынуждены

использовать более слабых игроков, которые находятся в команде в роли запасных и обладателя паспорта Российской Федерации и других стран, имеющие более слабые качества и умения;

- После, появления первого лимита, зарплаты российских игроков увеличились в несколько раз, это не особенность нашего чемпионата. В чемпионате Китая, где также есть лимит, китайские игроки переходят за суммы в районе 15 и больше миллионов евро. Это связано с малым количеством качественных игроков, поэтому даже игроки со средним уровнем базовых характеристик зарабатывают на уровне некоторых звезд.

В результате только двух последствий российским клубам тяжелее конкурировать с командами из других чемпионатов, которые занимают строчки с первого по седьмое место Англия, Испания, Италия, Германия, Франция, Португалия, Голландия. Проверим клубный рейтинг коэффициентов для ассоциаций (табл. 1) [3].

Приведем также несколько примеров использования лимитов в странах-конкурентов за места в рейтинге ассоциаций. Единственная страна, где нет абсолютно никакого лимита на легионеров является Голландия, в то время как во Франции граждане Европейского союза (ЕС) легионерами не считаются, как и представители бывших колоний или выходцы оттуда.

Таблица 1

«Клубный рейтинг ассоциаций УЕФА»

№	Страна	Сезон 2016/ 2017	Сезон 2017/ 2018	Сезон 2018/ 2019	Сезон 2019/ 2020	Сезон 2020/ 2021	Итого
1	Англия	14,928	20,071	22,642	18,571	19,500*	95,712
2	Испания	20,142	19,714	19,571	18,928	17,357*	95,712
3	Италия	14,250	17,333	12,642	14,928	15,428*	74,581
4	Германия	14,571	9,857	15,214	18,714	14,928*	73,284
5	Франция	14,416	11,500	10,583	11,666	7,416*	55,581
6	Португалия	8,083	9,666	10,900	10,300	9,200*	48,149
7	Нидерланды	9,100	2,900	8,600	9,400	9,000*	39,000
8	Россия	9,200	12,600	7,583	4,666	4,333	38,382
9	Бельгия	12,500	2,600	7,800	7,600	6,000	36,500
10	Австрия	7,375	9,750	6,200	5,800	6,700	35,825

* – Итоги сезона еще не подведены так как представители страны еще участвуют в турнирах на 21.03.2021.

В Германии есть условие, что в заявке должно быть 2 немцев, однако нет ограничений в общем количестве заявленных игроков. Италия и Испания имеет ограничение на количество футболистов не из стран ЕС, их должно быть не больше трех, однако получение гражданства Испании для южноамериканцев из-за знания языка достаточно простой процесс. Например, в «Барселоне» 8 игроков из Южной и Северной Америки, пятеро из которых имеют второе гражданство Испании.

Сокращение количества профессиональных футбольных клубов на территории Российской Федерации также является результатом понижения конкурентоспособности клубов на международной арене, так как количество

профессиональных клубов также уменьшается, следовательно и конкурентоспособность внутри страны. Приведем ниже статистику за период с начала 2014 по конец 2019 года (табл. 2).

Таблица 2

Профессиональные футбольные клубы Российской Федерации, которые были расформированы или не имели возможности перейти в следующую лигу с 2014 по 2019 года [4]

<i>Год расформирования</i>	<i>Банкроты</i>	<i>Без возможности повышения</i>
2014	15	7
2015	12	7
2016	12	9
2017	8	8
2018	12	9
2019	8	10
Итого	67	50

Стоит отметить, что страны, которые могут обогнать Россию в таблице коэффициентов в ближайшем будущем играют в чемпионате больше игр, вследствие количества команд-участников в турнире. Российская Премьер-Лига давно ведет разговоры как об увеличении количества участников, так и об уменьшении из-за финансовых трудностей у текущих и возможных участников турниров (табл. 3).

Таблица 3

Количество команд, принимающие участие в высшем национальном первенстве по футболу

<i>№</i>	<i>Страна</i>	<i>Название турнира</i>	<i>Количество команд</i>
1	Англия	English Premier League	20
2	Испания	LaLiga	20
3	Италия	Seria A TIM	20
4	Германия	BundesLiga	18
5	Франция	Liga 1 Uber Eats	20
6	Португалия	Liga NOS	18
7	Нидерланды	Eredivisie	18
8	Россия	Тинькофф Российская Премьер-Лига	16
9	Бельгия	Jupiler Pro League	18
10	Австрия	Tipico Bundesliga	12

Литература

1. Почему российский футбол стал настолько убогим? // sports.ru URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/neprpotoksoznaniya/2858337.html> (дата обращения: 21.03.2021).

2. Футболисты из ЕАЭС не будут легионерами в России. Кто от этого выиграет? // Чемпионат.com. URL: <https://www.championat.com/football/article-3888261-futbolisty-iz-stran-eaes-ne-budut-schitatsja-inostrancami-v-rf.html> (дата обращения: 21.03.2021).

3. Рейтинг стран за сезон // UEFA. URL: <https://ru.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/seasons/#/yr/2021> (дата обращения: 21.03.2021).

4. Как исчезали футбольные клубы в России. Окончание // Чемпионат.com. URL: <https://www.championat.com/football/article-3818757-ischeznuvshie-futbolnye-kluby-rossii-alanija-amkar-tosno.html> (дата обращения: 21.03.2021).

И.О. Бурмистров
студент
Научный руководитель:
канд. соц. наук, доц.
Е.Г. Бунов
(ГУУ, г. Москва)

СПОНСОРСТВО В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ И МАССОВОМ ФУТБОЛЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. Целью исследования является анализ влияние нормативно-правовых документов на процесс развития профессионального и массового футбола и данного вида спорта в целом. В статье рассмотрен алгоритм спонсирования в футбольных клубах на момент написания статьи. Выявлена роль спонсорства для массового футбола.

Ключевые слова: налогообложение, спонсирование, детско-юношеский футбол.

Финансирование футбола в Российской Федерации занимает первое место в расходах среди всех видов спорта. Министерство физической культуры и спорта в рамках «Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации до 2030 года» от 24.11.2020 является основным правовым документом, которые раскрывает цели и планы правительственного учреждения [1]. Безусловно, количество спортивных сооружений в России увеличивается, как и их качество. Но достаточно ли только построить сами сооружения и тратить 72 млрд рублей в 2016 году на все необходимые процессы [2].

В текущий момент основными спонсорами профессиональных клубов и сборных России по футболу являются государственные организации ОАО «РЖД», ПАО «Газпром», ООО «ВЭБ.РФ», ПАО «Новатэк», ПАО «ВТБ» и другие [6][7]. Бесспорно, есть другие спонсоры в лице международных компаний Coca-Cola, Gillette, Volkswagen, Adidas и большое количество беттинговых компаний: Fonbet, betcity, Лига Ставок, Winline, Марафон Бет и многие другие. Почему так происходит в России, а в немецком футбольном союзе финансируют лиги всех уровней вплоть до 10 лиги?

Разработанное законодательство Германии и других стран, регулирующие данное направление, в том числе налоговые льготы, послабления, особые возможности для компаний, решившие отдать часть своей прибыли на развитие

спорта в регионе. Тем временем в России полностью отсутствуют выгода для тех, кто решил поддержать спорт в поселке, городе, регионе, стране. В текущий момент для спонсоры пользуются вычетом из НДС после данного вида маркетинга, но в случае крупных спонсорских контрактов, то выгоднее даже отказаться от льгот, нежели пользоваться вычетом НДС [3].

Для примера рассмотрим футбольный матч Оберлиги (Oberliga) 5-лиги Германии, которая носит любительский статус под контролем немецкого футбольного союза (DFB) на стадионе «Kray-Arena» (Эссен). Команды «FC Kray» и «Turu Dusseldorf» 10 августа 2020 года. [4] Сразу стоит отметить, что обе футбольные непрофессиональные команды имеют титульных спонсоров, а футбольный стадион имеет рекламные баннеры по периметру футбольного поля, перечислим какие компании являются спонсорами: TurboFix.de, KALTWERK, accedo, SOMFY, innogy, Sparkasse Essen, Skoda, Jung&Bosch, trikowasche, Ralladen Lallek, Gardenbau, Gille, Abaza, Rehmann, WartezoneTV, wohnbau, H.D.HOST & Sohn, SunX, Soccerwatch, Ruckmann, GaragenBau, BANNERKONIG, J.TIRIER, W&S GRUN, Stauder, INGO BUSER, Alibau.de, Hargreaves, tosuni.de, motorbewegungsschienen.de, autoglass-nooder.de и другие, которые не удалось увидеть в трансляции. Итого 34 компании спонсируют одну игру, из которых ноль государственных организаций. В действительности, что за возможностью стать спонсором спортивного клуба, мероприятия и другие объектов выстраивается очередь из компаний, которые хотят получить не только рекламу, но и финансовую выгоду, благодаря налоговым льготам и послабления. Таким образом, благодаря сотрудничеству совместной работе министерств финансов и спорта, футбол и другие виды спорта получили поддержку не только государства, но и внешнюю поддержку в лице любых юридических лиц.

Теперь обратимся к матчу крупнейшего организатора любительских футбольных лиг, который сотрудничает с РФС (Российский футбольный союз), но не подчиняется ему так как является частной коммерческой организацией.

Для примера рассмотрим матч ЛФЛ (Любительской футбольной лиги) Юго-западная лига, высший дивизион «Ника»- «Азбука Учёта» (Москва). Стоит сразу учесть тот факт, что команды не имеют титульных спонсоров, но они есть на периметре футбольного поля перечислим спонсоров: PariMatch (генеральный спонсор ЛФЛ), International Socca Federation, World Minifootball Federation, European Minifootball Federation, Российский футбольный союз, FIF7, sportprint.ru, city-sightseeing.ru. В итоге, что вне футбольных федераций и государственных компаний только две компании спонсируют лигу [5].

Как видно из примеров, то в текущий момент законодательство не способствует финансовому развитию профессионального и массового футбола, а это означает, что в дальнейшем государству придется планировать и финансировать футбол и спорт в целом. В текущий момент в российском футболе спонсорами становятся либо государственные компании, либо те, кто любит спорт и делает все для его развития.

Подводя итоги, в текущий момент большая часть расходов на футбольные мероприятия и клубы в России исходят от государства, а не от частных организаций, что вынуждает экономить на развитии спорта, начиная от качества футбольного поля, заканчивая базовым инвентарем, таким как конусы и мячи.

Литература

1. Распоряжение "Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации до 2030 года" от 24.11.2020 № 3081-р // Собрание актов Президента и Правительства Российской Федерации. 2020 г.

2. Финансирование различных видов спорта в разных странах мира // novaum.ru URL: <https://novaum.ru/public/p408> (дата обращения: 20.03.2021).
3. Спонсорство в спорте налоговые льготы // Владислав Попов. URL: <https://mathlog.ru/sponsorstvo-v-sporte-nalogovye-lgoty/> (дата обращения: 20.03.2021).
4. 2020 10 08 FV N'rh Oberliga 2020 21 SP7 FC Kray vs TuRu Düsseldorf // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NQNAK6dlyrk> (дата обращения: 20.03.2021).
5. Юго-Западная лига. Высший дивизион. Ника – Азбука Учёта (Highlight) // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hKRlb172qHk> (дата обращения: 20.03.2021).
6. Спонсоры и партнеры премьер-лиги // Тинькофф Российская Премьер-Лига URL: <https://premierliga.ru/sponsors/> (дата обращения: 20.03.2021).
7. Спонсоры и партнеры // Российский футбольный союз. URL: <https://rfs.ru/subject/1/sponsors> (дата обращения: 20.03.2021).

А.О. Гущина

студент

Научный руководитель:

д-р мед. наук, проф.

О.В. Соболевская

(ГУУ, г. Москва)

ВНЕДРЕНИЕ 4P-МЕДИЦИНЫ КАК СЛЕДСТВИЕ РАЗВИТИЯ ПАЦИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА К ОКАЗАНИЮ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ

Аннотация. В результате развития общественных отношений произошла трансформация взаимодействия пациента и медицинского работника. На данный момент отмечается распространение нового пациентоориентированного подхода к здоровью человека – модель организации медицинской помощи 4P-медицина, которая включает в себя понятия персонализации, предикции, превентивности и партнёрства. Этот подход направлен на использование эффективных технологий раннего предупреждения заболеваний при активном мотивированном участии пациента.

Ключевые слова: здравоохранение, превентивная медицина, пациентоориентированность, 4P-медицина.

Медицина и организация здравоохранения меняются на протяжении всей человеческой истории, и это развитие приносит изменения, в том числе, в отношения врача и пациента. На современном этапе они варьируются в связи с множеством обстоятельств – культурных особенностей страны или региона; менталитета населения; экономической и политической ситуации в стране и мире; специфики отрасли медицины и т.д. Ориентация на пациента и партнерство становятся основными принципами организации оказания медицинской помощи.

Американский биоэтик Р. Витч выделяет четыре модели взаимоотношений «врач-пациент», характерные для современной медицины:

1. Инженерная модель: пациент воспринимается врачом не как личность, а как физиологический механизм, нуждающийся в исправлении отклонений.

2. Патерналистская модель: работа врача не ограничивается выполнением профессиональных обязанностей, это особый вид духовного служения.

3. Коллегиальная модель: врач сообщает правдивую информацию о ходе заболевания пациенту, который участвует в обсуждении на равных правах с врачом.

4. Контрактная модель: пациент заключает договор с медицинской организацией, где чётко прописываются права и обязанности каждой из сторон.

В последние годы можно наблюдать последовательное включение пациента в процесс лечения, что составляет предпосылки для дальнейшего развития партнёрских отношений между медицинским работником и пациентом.

Безусловно, пациентоориентированный подход исходит из современной тенденции ориентации на запросы клиента, и это влияет на ключевые принципы функционирования этого подхода [3]. Они заключаются в обеспечении ожиданий пациента, гибкой системе взаимодействия, комфортных социально-психологических условиях оказания медицинской помощи, а также являются для медицинской организации стимулом постоянного совершенствования и стремления меняться к лучшему в отношении организации и качества медобслуживания. Иными словами, пациентоориентированный подход предполагает взаимовыгодное сотрудничество между пациентом, его ближайшим окружением и медицинской организацией для оптимального планирования, проведения, оценки и контроля медицинской помощи.

Важным направлением совершенствования оказания медицинской помощи является нарастание применения превентивных медицинских технологий. Это комплекс мероприятий, направленных на предотвращение как физических, так и психических болезней или состояний, которые провоцируются факторами окружающей среды, генетической предрасположенностью, образом жизни и т.д.

Термин «превентивная медицина» возник ещё в XIX веке и описывал методологический подход, позволяющий устранить факторы риска до появления заболевания. Однако термин «превентивная и интегративная медицина» был официально закреплён в программе Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) «Укрепление здоровья и профилактика заболеваний» («Health promotion and Disease Prevention») в 2009 году [4].

На данный момент выделяется пять уровней превентивной медицины:

- Базовый уровень превенции (планирование семьи и беременности, пренатальный скрининг с целью рождения здоровых детей);
- Первичное звено превенции (предотвращение возникновения заболевания либо путём устранения причины, либо путём повышения устойчивости с помощью вакцинации, поддержания здорового образа жизни и т.д.);
- Вторичное звено превенции (выявление и устранение заболевания до появления симптомов – контроль давления и пульса при риске развития гипертензии, онкоскрининг);
- Третье звено превенции (снижение вреда от симптоматических заболеваний – ревизионные хирургические операции, реабилитация пациентов с травмами, а также любые меры, останавливающие распространение или прогрессирование заболевания);
- Четвертое звено превенции (уменьшение количества пациентов, получающих избыточное лечение или недействительные результаты диагностики из-за врачебных ошибок или недоработок системы здравоохранения).

Можно заключить, что каждое звено превенции так или иначе присутствует в системе здравоохранения, но социально-экономические процессы, происходящие в России и мире, формируют предпосылки для перехода от лечения пациентов к превенции любых патологий внутри общества, что обусловлено действием следующих факторов:

1. Расходы системы здравоохранения в расчёте на одного пациента линейно растут, медицинская помощь отягощает экономики всего мира.

2. Динамично меняющаяся демографическая ситуация (старение населения, высокая миграционная активность) приводит к изменению возрастного состава населения, увеличению рисков возникновения эпидемий.

3. Быстрое изменение спектра заболеваний, обусловленное ростом антибиотикоустойчивости и аутоиммунных заболеваний, требует внедрения наиболее эффективных протоколов предупреждения данных заболеваний на максимально широкой территории в кратчайшие сроки.

Данные факторы послужили катализатором усиления превентивного направления медицины, однако для успешного функционирования этой системы необходимо изменение поведения медицинского персонала, создание новых скрининговых методик и способов ведения пациентов.

Такие масштабные изменения невозможны без ясного понимания миссии, целей и задач, сформированные в концепции 4P медицины. Название данной концепции составлено из первых букв основополагающих принципов персонализация (personalized), предикция (prediction), превентивность (preventive) и партнёрство (participatory).

Персонализация предполагает индивидуальный подход, включающий использование современных методов анализа генетических и физиологических особенностей пациента. В рамках реализации этого принципа большое распространение получает создание генетического паспорта пациента. На основе информации об индивидуальных особенностях генома человека осуществляется предикция – выявление предрасположенностей, факторов риска и создание прогноза здоровья. Следующим этапом является осуществление принципа превентивности, который заключается либо в полном предотвращении, либо в снижении риска развития заболевания. Составленные на основе генетического анализа прогнозы позволяют разработать комплекс профилактических мер, а персонализированный подход позволяет сделать его наиболее эффективным. Особенно важно, чтобы весь процесс проходил на основе партнёрства, т.е. взаимодействия врача и активно вовлечённого пациента, который принимает на себя ответственность за свое здоровье.

Практическое применение 4P-медицины возможно благодаря многочисленным научным открытиям в сферах генетики, молекулярной биологии и ряда других дисциплин, а также созданию специализированных баз данных, позволяющих проводить анализ показателей пациента и создавать стратегии профилактики и лечения, минимизировав риски. Благодаря влиянию глобализации и развитию международного сотрудничества в сфере медицины и здравоохранения расширяется информационное поле, в котором происходит активный обмен знаниями. Появление и развитие новых биомедицинских продуктов, как тенденция медицинской науки, отмечена в Стратегии развития медицинской науки в Российской Федерации на период до 2025 года. Согласно Стратегии, персонализированная медицина – это динамично развивающаяся область здравоохранения, имеющая в своей основе интегрированный, координированный и индивидуальный подход к каждому пациенту. Целью является поиск наиболее соответствующего клинического подхода для пациента с учётом его индивидуальных параметров, и обусловлено это тем, что

традиционные схемы лечения оказываются неэффективными и имеют побочные эффекты почти у половины пациентов [1].

Здоровье нации является приоритетом государства и здравоохранения, следовательно, необходимо создание условий для его сохранения и укрепления. Этому будет способствовать реализация концепции 4Р-медицины, которая сконцентрирована на индивидуальном здоровье человека и реализуется в доклиническом выявлении заболеваний и создании профилактических мер по их предотвращению. Несмотря на то, что внедрение новых высокотехнологичных методов диагностики является дорогостоящим вложением, но в конечном счёте оно приведёт к экономии расходов на здравоохранение и снижению нагрузки на экономику России.

При очевидной пользе данного подхода существуют определённые препятствия его внедрения, которые условно можно разделить на группы:

1. Идеологические. Основная идея 4Р-медицины заключается в создании вероятностного прогноза, что идёт вразрез с конвенциональной медициной, базирующейся на результатах диагностики существующих патологических изменений. Необходимость создания комплексного подхода к организации здравоохранения, который будет направлен на изменение мышления руководителей, медицинских работников и пациентов в сторону превентивной медицины и создания партнёрских взаимоотношений между ними.

2. Методологические. Для оптимальной работы системы 4Р необходима разработка и стандартизация критериев показателей здоровья, методов и биомедицинских технологий, которые позволят выявлять индивидуальный профиль рисков и определять возникновение патологии на раннем сроке, подбирать лекарственную терапию на основе фармакогенетических исследований, оптимизировать мониторинг развития патологий с помощью определения биомаркеров.

3. Организационные. Для реализации концепции 4Р целесообразно разработать специальные механизмы, которые будут способствовать её функционированию: создать нормативно-правовую базу с акцентом на превентивность и персонализацию, поощрять и координировать междисциплинарные исследования в области 4Р-медицины, формировать кадровый потенциал, реализующий данную концепцию, проводить широкую просветительскую деятельность как среди медицинских работников, так и среди студентов разных направлений обучения, образовательных центров, работающих по программам повышения квалификации научных и медицинских кадров [2].

Изменение парадигмы мышления и ориентации медицинских работников и руководителей здравоохранения является долгосрочным и дорогостоящим процессом, но, как уже было отмечено, превентивный персонализированный подход способствует снижению затрат на конвенциональное здравоохранение, а также уменьшению показателей смертности по ряду причин, в числе которых онкологические, сердечно-сосудистые и неврологические заболевания. Всё это будет благоприятствовать сохранению здоровья и трудоспособности населения, снижению показателей инвалидизации и увеличению качества жизни, а также выходу из демографического кризиса ввиду сохранения как репродуктивного здоровья населения, так и снижения его убыли. Таким образом, модель 4Р-медицины является перспективным направлением развития российского здравоохранения.

Литература

1. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития медицинской науки в Российской Федерации на период до 2025 года» от 28.12.2012 № 2580-р.

2. Османов Э.М., Маньяков Р.Р., Османов Р.Э., Жабина У.В., Коняев Д.А., Агафонова Ю.В., Пешкова А.А. Медицина 4 «П» как основа новой системы здравоохранения // Вестник российских университетов. Математика. 2017.

3. Шахабов И.В., Мельников Ю.Ю., Смышляев А.В. Ключевые аспекты пациент-ориентированной модели управления медицинской организацией // Научное обозрение. Медицинские науки. 2020. № 3.

4. Анализ рынка «Превентивная медицина» // HEALTH NET URL: <https://healthnet.academpark.com/>

И.Б. Дишо

студент

Научный руководитель:

д-р мед. наук, проф.

О.В. Соболевская

(ГУУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ КИБЕРСПОРТА В РОССИИ

Аннотация. Киберспорт – это спортивный феномен. За 20-летнюю историю занял устойчивую позицию в жизни современной молодежи. За последние годы киберспорт распространился по всему миру. Сегодня это массовое движение любителей компьютерных игр, по численности не уступающее числу любителей традиционно популярных видов спорта. Крупные международные турниры транслируются не только в интернет-пространстве, но на телевизионных каналах. В статье рассмотрены особенности становления киберспорта в России.

Ключевые слова: киберспорт, компьютерные игры, информационные технологии, спортивное мероприятие.

Сегодня киберспорт – это один из самых стремительно развивающийся современных видов спорта. Ежегодно он меняется и растет, так как растет мощность современных компьютеров, и появляются новые игры. Он имеет аудиторию сопоставимую с числом фанатов таких популярных видов спорта как: футбол, хоккей, баскетбол и другие. Киберспорт представляет собой массовое движение любителей видеоигр, которые участвуют в различных турнирах. Крупные состязания освещаются не только в интернет-пространстве, но и на телевизионных площадках. В России трансляция киберсоревнований проводится по телеканалу Матч ТВ [4].

Последние годы идет дискуссия на тему внесения киберспорта в программу Олимпийских игр. Однако это произойдет не раньше 2024 г., так как согласно хартии МОК, утвержденные виды спорта включают в олимпийскую программу не менее чем за 7 лет до соответствующих ОИ, а переговоры начались в 2019 г.

Киберспорт – это состязания по компьютерным играм. Матчи делятся на индивидуальные и командные либо в рамках одной дисциплины, либо в рамках одной игры. Киберспорт берет свое начало с Doom 2, одной из первых сетевых игр. Видеоигра Quake, ставшая популярной в 1997 г. в Америке, стала причиной образования первой компьютерной лиги – Cyberathlete Pro League [3].

Стоит отметить тот факт, что Россия стала первой страной в мире, признавшей киберспорт официальным видом спорта в 2001г. Это означало, что любое соревнование, проходящее на компьютерах, являлось спортивным мероприятием. Однако из-за медленной скорости распространения интернета в регионах и в связи с отсутствием развития дисциплин в рамках данного вида спорта, в 2006 году киберспорт вышел из Всероссийского реестра видов спорта. Впоследствии такое решение замедлило развитие данного вида спорта и сократило уровень информированности о нем среди широкой общественности. В период 2006-2016 гг. проводились локальные любительские турниры, организованные самими игроками либо спонсорами [1].

Киберспорт был вновь внесен в реестр видов спорта приказом Министерства спорта России от 29 апреля 2016 г. Тенденции развития цифровизации страны легли в основу интереса государства и к развитию новой компьютерной спортивной дисциплины. За последнее время в нашей стране образовались специализированные центры, проводящие турниры в Москве, Челябинске, Самаре, Красноярске и Казани [2].

Организация ESforce Holding – главный инвестор отечественного киберспорта, образованная в 2015 году, одна из самых крупных в СНГ и странах Восточной Европы. Компания владеет Vitrus.pro, клуб входит в топ 10 мира. Основным источником привлечения средств в киберспорте – деньги с рекламных кампаний. Ежегодно увеличивается число зрителей соревнований, следовательно, больше потенциальных клиентов, привлекающих новых крупных спонсоров. Число онлайн уникальных зрителей из России на турнирах по CS: GO и Dota 2 достигает 100 000 – 200 000 человек. По итогам 2020 г. число фанатов киберспорта составляет 15,4 млн человек, а такие показатели в свою очередь привлекают к спонсорству крупные бренды.

Особенностью этого вида спорта в период пандемии стало то, что, в то время когда многие спортсмены переживали из-за изменений в тренировочном процессе и переносов турниров, киберспортсмены продолжали тренироваться и соревноваться. Возможность легкой адаптации к новым условиям послужило росту популярности данного вида спорта.

В России построена уникальная киберарена YotaArena – одна из крупнейших в Европе площадок для проведения киберспортивных турниров. Турниры различного уровня и масштаба проходят на «ВЭБ Арене» и «ВТБ Арене». Организацией и поддержкой турниров в России занимаются такие крупные бренды как Билайн, Yota, Riot Games, GamerStadium, Игромир, UCC, Starladder, Game Show и др. [5].

В России активно развивают и поддерживают молодых киберспортсменов в отечественных высших учебных заведениях. Например, в Государственном университете управления в феврале 2017 года образовалась SUM CYBER LEAGUE, организованная студентами-любителями. Соревнования включали в себя следующие игры: CS: GO, Dota2, Fifa 17, Hearthstone. Турнир проходит ежегодно при поддержке ЦУВП.

Однако стоит также рассмотреть основные проблемы киберспорта в России.

По результатам опросам, лишь 14% населения относят киберспорт к полноценной спортивной дисциплине. Несмотря на популярность, большая часть жителей страны с недоверием относится к данному виду спорта.

У тех, кто поддерживает киберспорт, популярны только топовые коллективы как NaVi, Gambit, Virtus.pro, Vega Squadron. Хотя в России достаточно большое комьюнити, включающее в себя множество различных коллективов.

Причина этого связана с финансированием, поскольку без спонсорства трудно пробиться в российский сегмент киберспорта.

1. Российские игроки зарекомендовали себя как взрывные и токсичные, позволяющие себе проявлять неуважение к соперникам. Однако сейчас эта проблема решается крупными организациями-спонсорами.

2. Нехватка квалифицированных кадров, способных организовывать турниры. Проблема вызвана молодостью вида спорта индустрии в стране [5].

Киберспорт в России развивается активно: появляются новые топ-игроки и топ-команды, приходят новые спонсоры, увеличивается конкуренция и формируется новый зритель. Несмотря на существующие проблемы, индустрия работает на их решение, создавая и развивая достойный продукт как на российском, так и на зарубежном рынке.

Литература

1. Алексеева Е.А., Алешина М.В. Национальные проекты и реформы 2000-х годов: модернизация социальной политики. М.: Центр социальной политики и гендерных исследований, 2009.

2. О введении видов спорта в государственные программы физического воспитания: приказ Госкомспорта РФ от 25.07.2001 № 449 [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://lawrussia.ru/texts/legal_142/doc142a558x867.htm:

3. Вершинин И.Н. Киберспорт как феномен // Sciencepop. 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sciencepop.ru/kibersport-kak-fenomen/>

4. Киберспорт на «Матч ТВ». 449 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://matchtv.ru/cyber/matchtvvideo_NI678634_clip_Kibersport_Epicenter__na_Match_TV

5. Особенности развития киберспорта в России: тенденции, основные проблемы, признание, поддержка, 2019 г. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://portamur.ru/texts/article/osobennosti-razvitiya-kibersporta-v-rossii-tendencii-osnovnyye-problemy-priznanie-podderzhka/>

И.Б. Дишо

магистрант

Научный руководитель:

д-р мед. наук, проф.

О.В. Соболевская

(ГУУ, г. Москва)

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СПОРТЕ

Аннотация. Сегодня информационные технологии (ИТ) проникли во все сферы нашей жизни. ИТ представляют собой совокупность средств и методов, разработанных на основе использования современных достижений вычислительной и телекоммуникационной техники, обеспечивающие автоматическую обработку информации и оптимизацию учебной и производственной деятельности человека. В статье рассмотрены ключевые направления, в которых применяют ИТ, и их влияние на развитие спорта.

Ключевые слова: информационные технологии, спортивное мероприятие, спортивный менеджмент.

Современное общество трудно представить без информационных технологий (ИТ). ИТ прочно прижились во всех сферах нашей жизни, и спорт не исключение. Современный спорт – это сложно-организационный процесс, включающий в себя так же работу с большим объемом информации и данных. Согласно определению, ИТ – это процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов. Данные процессы обеспечивают автоматическую обработку информации и оптимизируют работу людей [1].

ИТ активно применяется на всех стадиях организации и проведения спортивного мероприятия. При подготовке к крупным спортивным событиями, например, Олимпийские игры, 17-26% от общего бюджета выделяется на информационное обеспечение. А в рамках подготовки к Зимним Олимпийским играм в Сочи 2014 г. был реализован проект информационного контроля строительства и подготовки спортивных объектов, благодаря чему появилась уникальная возможность следить за ходом стройки, как отдельного объекта, так и всего олимпийского проекта. Успешное внедрение информационного проекта в свою очередь отразилось на внедрении новшеств в организации крупнейшего спортивного мероприятия. Можно сказать, что ИТ служат инструментом оптимизации и упрощения организационных процессов, при этом за счет компьютеризации данные процессы легко контролировать, вносить правки в случае необходимости и ожидать высокоточного результата [2].

Широкий спектр задач решается с помощью ИТ в тренировочном процессе. Современные технологии позволяют контролировать и получать точный анализ по каждому спортсмену во время тренировки. Существуют технологии, позволяющие проводить тренировки более качественно, расширяя возможности и спортсменов, и тренерского штаба. Среди них:

1. Видеоанализ движений и стабилметрия. Осуществляют более точный анализ и отслеживают такие сложные процессы, как траектория движения и поддержание равновесия.

2. Система VR. Даёт возможность моделировать нетипичные ситуации, с их решением и прогнозированием.

3. Групповая пульсометрия. Обеспечивает получение медицинских данных спортсменов одной команды, определяет объективную оценку индивидуального вклада игрока в работу всей команды для достижения лучшего результата [3].

Данные методы позволяют определять оптимальный состав игроков на участие в спортивных соревнованиях, отслеживать динамику прогресса тренировочного процесса, повышать уровень конкурентоспособности.

Важную роль в повышении эффективности действий тренерского штаба во время соревнований играет так называемая умная экипировка. Например, компания Adidas заключила контракт с футбольной американской лигой MSL на поставку высокотехнологичной игровой формы с различными встроенными датчиками. Такая форма позволяет следить за показателями каждого игрока по ходу матча, что даёт тренеру возможность сделать стратегически правильную замену, учитывая такие показатели как скорость, дистанция, интенсивность и даже физические показания. Использование такой формы полезно как для тренера, потому что способствует улучшению спортивных результатов, так и медицинского штаба, потому что обеспечивает своевременную медицинскую помощь в случае необходимости, и таким образом, позволяет сохранить

здоровье и физическую работоспособность спортсменов при достижении высоких спортивных результатов в тренировочный и соревновательный период [5].

Однако нельзя не отметить, что внедрение ИТ технологий повлекло за собой появление термина – технологическое мошенничество, технодопинг. Технодопинг – это какие-либо дополнения в экипировку или инвентарь, увеличивающие шансы спортсмена на более высокую позицию. В качестве примера можно привести ситуацию, которая произошла на чемпионате мира по велосипедному спорту в Бельгии. Спортсменка из Бельгии Фемке Ван Ден Дрише, считавшаяся на начало соревнований фавориткой, сошла с заезда по техническим причинам. Во время техосмотра организаторами чемпионата был обнаружен электромотор внутри велосипедной рамы. История вызвала широкий общественный резонанс, в результате за применение технодопинга были установлены санкции: дисквалификация сроком на 6 месяцев и штраф в сумме от 17 до 170 тысяч евро [4].

Не менее важную роль ИТ занимают в фиксации спортивного результата. В настоящее время применяются специализированные тахометры, работающие на системе GPS, позволяющие измерять заявленную дистанцию с большой точностью. Также ИТ используются при видеонаблюдении и видеофиксации. Ярким примером является внедрение технологии VAR – система видеопомощи арбитрам в футболе. Такая технология позволяет главному арбитру матча в случае необходимости обратиться к видео повтору и принять решение по ходу матча. Что касается видеонаблюдения, то данная технология позволяет также обеспечивать безопасность во время спортивных мероприятий, проводить профилактику терроризма, выявлять нарушения порядка [5].

Еще одна из широко применяемых технологий фиксации результата – фотофиниш. Все современные фотофиниши имеют синхронизацию со стартовым таймером, что позволяет получать точный результат каждого участника и порядок финиша. Фиксация точного результата является важной частью спортивного соревнования. Это обеспечивает прозрачность и открытость соревнований, а в случае спорной ситуации предоставляет неоспоримые доказательства зафиксированного результата [2].

Отдельно стоит рассмотреть применение ИТ во время пандемии новой коронавирусной инфекции. Отсутствие тренировок стало главной проблемой, с которой столкнулись спортсмены и тренеры. Спортсмены с детства живут в определенном режиме, чтобы поддерживать себя в хорошей форме, и к такому локдауну многие были не готовы. Однако с помощью ИТ, а именно с использованием онлайн видеоконференций, многие спортсмены продолжили тренировки под присмотром тренера, что позволило как минимум сохранить текущую форму. Некоторые федерации проводили чемпионаты в формате онлайн. Так, например, Всероссийская Федерация Художественной гимнастики провела 4 международных онлайн турнира. В общей сложности в турнире приняли участие около 20 стран. Прямую трансляцию турнира обеспечивал видеохостинг Youtube. Несмотря на ограничения, связанные с пандемией, организаторам удалось найти способ проведения турнира, не лишая спортсменов возможности тренироваться и принимать участие в соревнованиях, соблюдая все меры предосторожности, введенные ВОЗ, и радовать зрителей.

Таким образом, ИТ стали неотъемной частью организации проведения спортивных мероприятий, оказывая влияние на развитие и оптимизацию тренировочного процесса, спортивных соревнований, экипировки и фиксации результатов. Информационные технологии, способствуя внедрению уникальных

методов, обеспечивают высокоэффективную работу в области спорта, создают новые возможности для спортсменов, тренеров и спортивных менеджеров.

Литература

1. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федер. закон от 27.07.2006. № 149 ФЗ. М.: Юридическая литература, 3477 – 3448.

2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [электронный ресурс]: Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-ispolzovaniya-informatsionnyh-tehnologiy-v-praktike-sporta/viewer>

3. Информационной технологии спорт [электронный ресурс]: Режим доступа : <http://thescholarly1.ru/02015-informacionnoj-tehnologii-sport>

4. Rusbase, Инновации в спортивном бизнесе: какие технологии используются при создании экипировки [электронный ресурс]: Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/innovacii-v-sporte/>

5. Docplayer – информационные технологии, которые могут изменить современный футбол [электронный ресурс]: Режим доступа: <https://docplayer.ru/40063181-Informacionnye-tehnologii-kotorye-mogut-izmenit-sovremennyy-futbol.html>

М.Р. Домашнев
студент

Научный руководитель:
д-р экон. наук, проф.

М.А. Жукова
(ГУУ, г. Москва)

КОНФЛИКТЫ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ФИГУРНОМ КАТАНИИ: ПРОГРЕСС ИЛИ СЕРЬЕЗНАЯ ПРОБЛЕМА

Аннотация. Целью исследования является анализ участившихся конфликтов в рамках отечественного спорта. Статья затрагивает трудности взаимоотношений между тренерами и другими участниками спортивной жизни. Было выявлено, что такие ситуации неоднозначно влияют на развитие спорта в Российской Федерации: данные проблемы могут привести, как ухудшению результатов спортсменов и к «расколу» внутри групп болельщиков, так и, наоборот, к дополнительной мотивации выступающих и к возрастанию числа интересующихся спортом.

Ключевые слова: конфликт, фигурное катание, результаты, болельщики.

В условиях современного мира, полного противоречий и споров, участились, как локальные, так и глобальные конфликты. Мы наблюдаем подобную тенденцию в политике, в экономике и в других различных сферах нашей жизни. Многие удивлены, что даже спорт не остался в стороне.

Конфликт, само по себе, понятие, изучаемое в рамках социологии и психологии. Гришина Н.В. – психолог и автор многих книг убеждена, что конфликтом называют состояние открытой, часто затяжной борьбы [1]. Трудно

не согласиться, ведь под это определение подходят многие аспекты нашей жизни: от обычных споров, до самых кровопролитных войн.

Самым громким противостоянием последних лет является конфликт Этери Тутберидзе и Евгения Плющенко [2]. Следует отметить, что первая является высококлассным тренером, воспитавшим не одно поколение талантливых фигуристов, деятельность осуществляет в спортивной школе САМБО-70 в отделении «Хрустальный». Евгений Викторович, в свою очередь, знаменит больше своими личными достижениями, он может похвастаться Олимпийскими медалями, неоднократными победами на межконтинентальных соревнованиях и другими невероятными выступлениями. Казалось бы, два мастера своего дела, что же может привести их к ожесточенному противостоянию, которое длится уже более трех лет? Все предельно просто, Плющенко совсем недавно открыл собственную школу фигурного катания «Angels of Plushenko».

Возможно, даже сейчас многие не поймут сути их ужасных взаимоотношений. Первой точкой их соприкосновения стали неоднократные переходы фигуристов Тутберидзе в спортивную школу Олимпийского чемпиона. Эти структурные изменения происходили почти бесшумно, пока в 2019 году терпение Этери лопнуло. В декабре этого года одна из самых известных фигуристок нашего времени Алина Загитова, являющаяся на тот момент воспитанницей «Хрустального», объявила о завершении профессиональной карьеры. Журналисты и любители «фигурки» находились в недоумении несмотря на то, что ранний конец карьеры – нормальная практика в рамках данного вида спорта. В стороне не смог остаться и новоиспеченный владелец собственной спортивной школы Евгений Плющенко. В своем интервью ТАСС он заявил, что пауза в карьере Алины лишь время для того, чтобы определиться с потенциальным тренером, также спортсмен указал на недостойное внимание к спортсменке в ее предыдущей школе [3].

Ответ не заставил себя ждать. У нас у всех разное представление о выяснении отношений, но реалии современного мира требуют современных решений: Этери Тутберидзе выложила целый пост на своем личном аккаунте Instagram. Под очередной фотографией были написаны очень серьезные обвинения в адрес именитого спортсмена. Этери утверждала, что он переманивает ее учеников в свою школу, после она даже выложит скриншот переписки Алины Загитовой и Яны Рудковской (супруги Евгения), в котором их общение основано на возможном переходе к другому тренеру. История длилась очень долго, даже имеет свое продолжение и сейчас, Плющенко уже не раз высказался о коллеге, она же, в свою очередь, неоднократно ответила на упреки со стороны своего визави.

Но как это ситуация повлияла на результаты спортсменов, дало ли это им какие-то преимущества, улучшились ли результаты от смены спортивной школы? Воспитанники «Хрустального» до сих пор показывают отличные номера на многих соревнованиях, можно вспомнить хотя бы триумфальные выступления Марии Захаровой на Кубке Москвы. Нельзя не отметить и «Ангелов Плющенко», которые не отстают и тоже занимают призовые места.

Что можно сказать о тех самых спортсменах, которые пополнили ряды школы Евгения, покинув Этери и других тренеров школы САМБО-70? Александра Трусова, например, перешедшая к Плющенко, по мнению многих экспертов, стала «женственнее кататься», даже хореограф из группы Тутберидзе Алексей Железняков, хоть и с долей негатива, высказался об успехах спортсменки [4]. Мы уже говорили, что не все так однозначно. Это подтверждает возвращение небезызвестной Алены Косторной, которая летом 2020-го объявила о переходе в группу Плющенко, а уже весной 2021-го вернулась

обратно. Сказать, что переход плохо повлиял на результаты – можно, ведь под руководством Этери Алена достигла золотой медали Чемпионата Европы и мирового рекорда в короткой программе, а после нашумевшего перехода спортсменка не заняла нужного ей места на чемпионате России и осталась без Чемпионата Мира. В свое оправдание школа Плющенко может упомянуть пандемию, но давайте будем честны, профессиональный тренер в любых обстоятельствах найдет способ развития своего ученика, что на протяжении долгих лет доказывают специалисты многих спортивных школ.

Следует упомянуть и обратную сторону спорта- болельщиков. Интерес на фоне конфликта к фигурному катанию вырос, это следует хотя бы из большого числа фанатов на Кубке Москвы и повышенного интереса к ТВ-трансляциям. Но так ли хорош этот ажиотаж? Фигурное катание, как всем известно, индивидуальный вид спорта, в котором болельщик, чаще всего, поддерживает какого-то определенного спортсмена. Как мне кажется, такие взаимоотношения между именитыми тренерами могут привести к ненависти по отношению к спортсменам, осуществившим переход. И на международных чемпионатах мы увидим не армию болельщиков, которая поддерживает всех спортсменов (хотя у многих есть личный кумир), а разрозненную толпу, нейтрально относящуюся к выступлениям других наших соотечественников.

Резюмируя сказанное, хочется вспомнить два вида людей, имеющих своё мнение по поводу войн и других видов конфликта. Одни считают, что такая борьба лишь пагубно влияет на человечество, отнимая не только энергию, но и жизнь. Другие, в свою очередь, говорят, что конфликт- прогресс, и они имеют право так говорить, можно вспомнить хотя бы вакцину от туляремии, открытую во время Второй Мировой Войны, спасшую многие жизни. Хочется сказать, что любую ситуацию можно рассматривать с двух сторон и решать хорошо это или плохо каждый должен для себя сам. В свою очередь, хочу искренне верить, что таких конфликтов будет меньше и все совместными усилиями будут достигать высоких результатов на международной арене, которых так давно не хватает уставшему от пандемии зрителю.

Литература

1. Гришина Н.В. Психология конфликта. Вся правда об успехе / Н.В. Гришина. СПб: ООО «Издательский дом «Питер», 2008. 545 с.
2. Полная хронология скандала Тутберидзе, Тарасовой и Плющенко. все началось после интервью загитовой о приостановлении карьеры // Информационный портал МАТЧТВ [Электронный ресурс], URL: https://matchtv.ru/figureskating/matchtvnews_NI1128411_Polnaja_khronologija_skandala_Tutberidze_Tarasovoj_i_Plushhenko_Vse_nachalos_posle_intervju_Zagitovoj_o_priostanovlenii_karjery (дата обращения: 21.03.2021).
3. Плющенко считает, что Загитова может сменить тренеров // Государственное информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс], URL: <https://tass.ru/sport/7347949> (дата обращения: 21.03.2021).
4. Алексей Железняков: «У Плющенко Трусова стала кататься немного женственнее» // Спортивный интернет-портал ТАСС [Электронный ресурс], URL: <https://www.sport-express.ru/figure-skating/championat-mira/news/aleksey-zheleznyakov-u-plyuschenko-trusova-stala-katatsya-nemnogo-zhenstvennee1770121/>(дата обращения: 21.03.2021).

Е.В. Драгин
студент

Научный руководитель:
д-р мед. наук, проф.

В.М. Черепов
(ГУУ, г. Москва)

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. Целью работы является определение основных преимуществ и недостатков системы здравоохранения Оренбургской области, путем анализа основных показателей в сравнении со значениями по Российской Федерации.

Ключевые слова: Оренбургская область, структура здравоохранения, преимущества, недостатки.

Структура здравоохранения в России представляет собой комплекс из трех систем (рис. 1):

- система медицинского страхования;
- система медико-производственного комплекса;
- система медицинского образования;

которые в свою очередь связаны между собой. Изменения в одной системе повлияет на положение дел в другой.

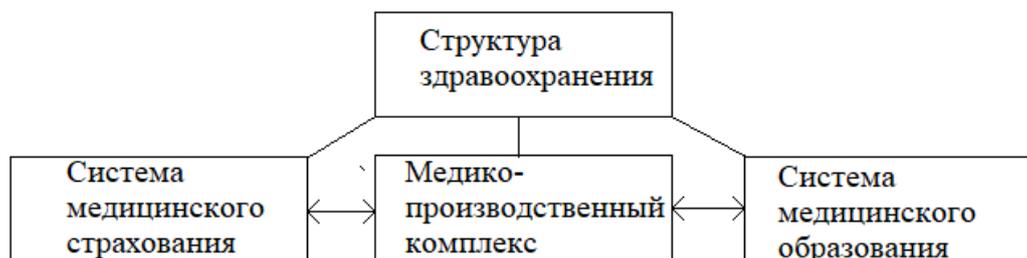


Рис. 1. Структура здравоохранения

Рассматривая систему медицинского страхования, обратимся к данным финансирования области и РФ (табл. 1). Отметим, что разница между российским и областным уровнем к 2018 году составила 1 439 рублей [1].

Недостаток денежных средств может повлиять на медико-производственный комплекс и привести к ухудшению доступности и качества медицинских услуг, более низким заработным платам (табл. 1).

Таблица 1

Поступление денежных средств на душу населения в ФОМС (рублей)

	Поступление на душу населения					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация	8555,4	9699,0	10850,8	11162,6	11757,0	14114,4
Оренбургская область	7297,5	8853,1	9585,9	9864,6	10517,0	12675,6

Проверим данное предположение с помощью показателей смертности в трудоспособном и младенческом возрасте, которые оценивают качество медицинской помощи, показатели обеспеченности населения врачами, в общем количестве и по специальностям, которые характеризуют доступность медицинской помощи. Также сравним средние заработные платы сотрудников в Оренбургской области и России (табл. 2).

Таблица 2

Смертность населения трудоспособного возраста на 100 000 населения

	Смертность населения трудоспособного возраста на 100 000 населения	
	2018	2019
РФ	428,2	470
Оренбургская обл.	571,5	546,5

В табл. 2 представлены данные смертности населения трудоспособного возраста. Отметим, что в Оренбургской области показатель выше на 16,3% [2], данное значение может говорить о серьезных социальных проблемах субъекта, таких как высокий производственный травматизм, алкоголизм и прочее.

На рис. 2 показаны коэффициенты младенческой смертности. В последние года данные по РФ и субъекту практически сравнялись. Но если оценивать динамику в целом, то можно увидеть зависимость графика Оренбургской области от графика страны, что подтверждает статистический показатель корреляция равный 0,89. Коэффициент бета, показывающий зависимость субъекта от РФ, посчитанный по формуле $\beta = \frac{Cov(K_{\text{субъекта}}; K_{\text{РФ}})}{D(K_{\text{РФ}})}$ свидетельствует о большей чувствительности графика субъекта к изменениям, в то время как график страны довольно плавно снижается. Такие скачки можно объяснить большим процентом сельского населения (39.4%), где оказание своевременной мед помощи ограничено, а также не полной укомплектованностью детских перинатальных центров (рис. 2).

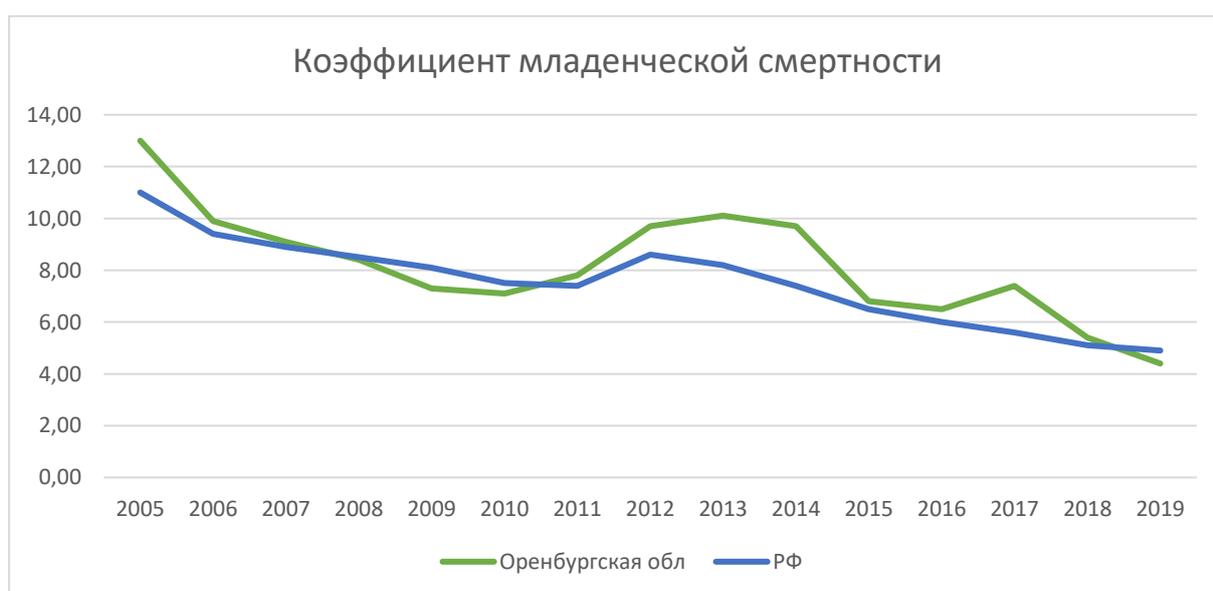


Рис. 2. Коэффициент младенческой смертности

Теперь рассмотрим обеспеченность населения медицинскими работниками. В таблице 3 представлена численность врачей на 10 000 человек населения [2]. Динамика показателей и России, и в Оренбургской области говорит об уменьшении врачей в период 2005-2018 года. Но при учете развития технологий, открытия новых способов лечения, сегодня один врач может обслуживать большее количество пациентов чем 13 лет назад, так что общую тенденцию можно считать успешной. Если рассматривать общемировые показатели, то на 10 000 человек населения приходится 16 врачей, но в странах Европы данный показатель выше и равен 300 врачей (табл. 3).

Таблица 3

Численность врачей на 10 000 человек населения

	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация	48,6	50,1	48,9	48,5	45,9	46,4	47,5	47,9
Оренбургская область	50,2	52,2	48,6	49,7	46,9	46,7	47,0	46,7

Анализируя табл. 4 – численность врачей на 10 000 населения по специализации, отметим нехватку профессионалов хирургического профиля. На каждые 10 000 человек приходится на 1 врача меньше, а также значительно меньше стоматологов. Остальные показатели несильно отходят от Российских данных. Но в области существует нехватка узких специалистов: инфекционистов, рентгенологов, бактериологов, отоларингологов (табл. 4) [1].

Таблица 4

Численность врачей по специализации в РФ и субъекте

	Российская Федерация	Оренбургская область
Терапевтического профиля	11,78	12,37
Хирургического профиля	5,09	3,98
Акушеры-гинекологи	2,99	2,73
Педиатры	4,15	4,12
Офтальмологи	1,27	1,12
Отоларингологи	0,93	0,71
Неврологи	1,95	1,74
Психиатры и наркологи	1,50	1,78
Фтизиатры	0,54	0,69
Дермато-венерологи	0,79	0,70
Врачи санитарно-противоэпидемической группы	0,91	1,53
Стоматологи	4,29	2,88

Далее рассмотрим динамику оплаты труда в области здравоохранения. Учитывая тот факт, что инфляция в России, по официальным данным, за 2005-2018гг. составила 200%, то реальные заработные платы за 13 лет увеличились в 2 раза. Что касается сравнения Оренбургской области и РФ, в субъекте заработная плата ниже на 25% (табл. 5) [2].

Таблица 5

Номинальная начисленная заработная плата

	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация	5927	15794	24570	27213	28318	29882	31980	40027
Оренбургская область	4220	9807	16681	19254	20293	22454	23730	29419

Перейдем к системе медицинского образования. В Оренбургской области находится Оренбургский Государственный Медицинский университет, в котором, на данный момент, обучается 3 266 студентов [3]. Ежегодно в вуз поступают более 1,5 тысяч студентов, но большая часть из них не заканчивает обучение. Студентов удерживают в области благодаря направлениям на целевое обучение, которое дает преференции при поступлении, но в тоже время обязывает будущего специалиста отработать в областной больнице 3 года. Данный тип обучения неплохо работает, так как область ежегодно не закрывает только 2-5% открытых медицинских вакансий.

Кратко проанализировав структуру здравоохранения Оренбургской области, выделим ее преимущества и недостатки.

Преимущества:

- снижение младенческой смертности до показателя 4,4 смерти на 1000 детей, родившихся живыми;
- укомплектованность кадрами (47 человек на 10 000 населения);
- хорошая система образования, позволяющая удерживать молодых специалистов в области.

Недостатки:

- недостаток финансирования из ФФОМС, который негативно сказывается на заработных платах персонала, а также на качестве и доступности медицинских услуг;
- нехватка узких специалистов, благодаря которой возникает несвоевременная медицинская помощь;
- высокая смертность в трудоспособном возрасте, которая отражает социальные проблемы в обществе.

Таким образом, составляя стратегический план в сфере здравоохранения, в первую очередь следует добиваться более высокого уровня финансирования, снижать смертность в трудоспособном возрасте путем пропаганды здорового образа жизни, снижения производственного травматизма, профилактики по основным классам болезней. Также следует привлекать в область инфекционистов, рентгенологов, бактериологов, отоларингологов, благодаря увеличенным заработным платам, социальным льготам.

Литература

1. Статистический сборник 2018 от 31.07.2019 // Министерство Здравоохранения РФ [Электронный ресурс], URL: <https://minzdrav.gov.ru/ministry/61/22/stranitsa-979/statisticheskie-i-informatsionnye-materialy/statisticheskiy-sbornik-2018-god>
2. Федеральная служба статистики ЕМИСС, URL: <https://www.fedstat.ru/>
3. Оренбургский государственный медицинский университет, URL: <https://www.orgma.ru/>

А.Д. Евсеева
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

Т.П. Борисова
(ГУУ, г. Москва)

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СПОРТИВНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Аннотация. Целью исследования является анализ влияния гендерных стереотипов на функционирование в рамках спортивной деятельности и обществе. В статье рассмотрено общее понятие гендера, его теории и влияние на формирование стереотипов. Выявлены основные аспекты мотивации женщин в спортивной индустрии.

Ключевые слова: гендер, стереотип, мотивация, убеждения, досуговые предпочтения.

В современном мире сформированы устойчивые тенденции к социальному равенству. На пути формирования полноценного и гармоничного общества встает ряд проблем, связанных, в частности, с объективацией места женщины в различных видах деятельности. Причиной подобного рода ситуаций зачастую является влияние гендерных стереотипов, большая часть которых носит негативный характер. Любая личность, вступая во взаимодействие с окружающим миром, и обществом, начинает реализовывать себя в рамках субъекта и объекта гендерных отношений, в которых проявляются определенные характеристики поведения и коммуникации. Поэтому очень важно актуализировать тему связи развития человека с рассмотрением его гендерных особенностей.

В изучении понятия «гендер» очень важно разделять его с таким понятием, как «пол». Пол является совокупностью анатомических и физиологических особенностей организма, которые присущи ему от рождения. Это не что иное, как биологические различия между людьми, определяющиеся особенностями их генетических, анатомо-физиологических и детородных функций. На основании этих различий можно разделить людей на категории «мужчина» и «женщина». Понятие «гендер» – это некий социальный конструкт, указывающий на особенности черт личности, социальный статус, поведение и восприятие человека в обществе [4].

Важными атрибутами гендерной теории выступают такие понятия как «маскулинность» и «феминность». Это основные пути гендерной стратификации, в рамках которой маскулинность – это совокупность психических и поведенческих особенностей, традиционно рассматриваемых как мужские, а феминность – особенности, рассматриваемые как женские.

Теория гендера во многом основана на социологических и философских подходах. В рамках философии первоначально выделялось два основных подхода к понятию гендера [1]:

- дуалистический (господство мужского начала);
- андрогинный (идея андрогинной природы человека, признающая сочетание мужского и женского начал).

В рамках социологии были выдвинуты следующие теории гендера:

- теория структурного функционализма или теория половых ролей (Т. Парсонс и Р. Беилс);
- теория конфликта (Р. Коллинз);
- теория гендера как стратификационной категории (Э. Гидденс);
- теория социального конструирования гендера (П. Бергер и Т. Лукман, И. Гофман, Г. Гарфинкель);
- гендер как культурная метафора;
- теория гендерной системы (Г. Рубин, Р. Коннелл).

Можно сказать, что человек приобретает собственную гендерную идентичность в процессе социализации, перенимая особенности женского и мужского поведения, которое сформировалось в рамках существования общества. Это начинается с детства, с воспитания родителями, когда задаются установки, к примеру, что «для девочек естественным является игра в куклы и забота», а «мальчик должен быть сильным и защищать всю семью». Необходимо учитывать, что в рамках развивающейся культуры и общества подобные установки могут устаревать и сменяться на более актуальные. Это позволяет личности иметь более гибкие гендерные особенности, не загоняя себя в определенные рамки, усложняющие им жизнь.

Гендерные стереотипы – это устоявшиеся образы, касающиеся социальной группы женщин и группы мужчин. Это некое представление и общественные ожидания от личности, которая должна исполнять определенные мужские или определенные женские роли, отвечать параметрам мужественности и женственности [3].

По своей сути гендерные стереотипы можно различать следующим образом [8]:

- негативные стереотипы;
- относительно положительные;
- нейтральные.

Гендерные стереотипы разделяются на три группы:

1) Нормативные представления о поведении, характере, психологии мужчин и женщин.

Данные стереотипы чаще всего связаны с тем, что мужчина по своей натуре должен быть доминантен, агрессивен, уверен в себе, он не должен проявлять эмоции, его мышление должно быть логичным и быстрым. Женщина же в свою очередь более эмоциональна, она зависима от семьи, а потом от своего мужчины, они должны быть заботливы и могут быть глупыми. Подобные стереотипы жестко разделяют мужчин и женщин на разные сферы деятельности и интересы.

2) Стереотипы, касающиеся мужского и женского труда.

В рамках данного представления подразумевается, что мужчина приспособлен для занятия руководящих и управленческих позиций, лидерских должностей, а женщина – это исполнительный, обслуживающий персонал. Во многих развивающихся странах тенденция развития подобных стереотипов существенно снижается, вся корпоративная культура начинает сводиться к тому, что женщина и мужчина равноправны между собой в рамках возможных занимаемых должностей. Набор персонала обуславливается лишь уровнем знаний и количеством опыта, а не гендерной принадлежностью претендентов.

3) Распределение бытовых ролей.

Данная группа стереотипов связана с убеждениями, что мужские роли это развитие карьеры, профессиональный рост, а женщина мечтает о том, чтобы

удачно выйти замуж, родить детей и хранить домашний очаг. Подобные предубеждения могут сильно повлиять на выбор жизненной стратегии, которая будет реализовываться мужчиной или женщиной. В большинстве случаев в обществе транслируется позиция, что мужчина имеет превосходство над женщиной, но тенденции в быстроразвивающихся странах говорят о другом – необходима демонстрация равной эффективности лидеров обоих полов. Общепринятые стереотипы, предполагающие, что женщины – плохие лидеры, отчасти ответственны за существование того факта, что женщины реже получают назначения, способствующие быстрому продвижению по служебной лестнице, чем мужчины. Имеет значение и то, что у женщин обычно нет «покровителей», помогающих им делать карьеру.

Далее рассмотрим особенности выбора досуговых предпочтений в зависимости от гендера. Необходимо отметить, что существование гендерных стереотипов оказывает сильное психологическое влияние на личность человека: Мужчины с каждым годом все больше ощущают тревогу и напряжение, связанные с тем, что они ощущают противоречие внутри себя и нежелание идти за сложившимися нормами; женщинам необходимо приложить втрое больше усилий, чтобы достигнуть профессиональных успехов и доказать, что они могут работать и заслуживают успеха наравне с мужчинами, что с детства рождает сначала неуверенность в себе, а потом большое количество стресса [7].

В условиях постоянного развития общества, его возможной социальной и экономической нестабильности остро стоит вопрос самоопределения личности, выбора досуговых предпочтений и видения своего жизненного пути. Гендерное поведение подрастающего поколения изменяется: ранее выстроенная жесткая граница между сугубо «мужскими» и «женскими» занятиями размывается, мужчины позволяют себе быть более феминными, а женщины – более маскулинными. Существует множество факторов, влияющих на формирование предпочтений и жизненного пути человека, начиная от родительского воспитания, заканчивая внешними событиями и условиями социума [2].

Рассматривая мнение современных исследователей, таких как Е.В. Исаковский, Н.М. Римашевская, можно сделать вывод, что во многом гендерные стереотипы дезориентируют и формируют ложное представление о собственных возможностях у мужчин и женщин. Гендерные стереотипы воздействуют на социальные отношения, внося негативные коррективы в их структуры. Так, патриархальная гендерная идеология является причиной возникновения экономической дискриминация в сфере труда и собственности, а затем – низкой материальной обеспеченности и бедности женщин, ведет к дестабилизации внутрисемейных отношений, а затем – к гендерной асимметрии здоровья и процессам депопуляции, попадая в заколдованный круг ослабления качества населения [6].

В рамках данной статьи представляется интересным рассмотреть мотивацию женщин к занятиям спортом. Спорт является важной частью общества и инструментом для проявления физических качеств человека. С развитием социума спорт медленно перестает быть, по мнению обществу, только «мужским» занятием. Чтобы выявить мотивацию и влияние спорта на женщин, Маскаева Т.Ю. и Германов Г.Н. провели исследование, рассматривающие вопросы гендерных психических и поведенческих особенностей женщин, специализирующихся в различных видах спорта [5].

Исследование базируется на анкетировании 109 профессиональных спортсменок (Мастера спорта, Мастера спорта России международного класса, Заслуженные мастера спорта). Результат вычислялся с учетом разделения

спортсменок и их видов спорта по группам: 1 – координационные виды спорта, 2 – скоростно силовые виды спорта, 3 – силовые виды спорта и единоборства, 4 – виды спорта на выносливость. По итогам проведенного исследования были получены следующие результаты.

Большая часть спортсменок из всех вышеуказанных групп выделяют своим главным стимулом желание стать чемпионкой, получить некое признание в спортивной индустрии путем участия в соревновательной деятельности и завоевания призовых мест. Важным второстепенным стимулом является то, что спортивная индустрия – это постоянная коммуникация, общение с тренером, партнерами по команде, противницами. Для участниц анкетирования важно получать новые знакомства и познавать мир.

Таким образом, в рамках изученного материала было рассмотрено такое понятие как гендер, его отличие от пола, рассмотрены теории гендера в рамках социологии и философии. Изучая понятие гендерных стереотипов, были выявлены три группы стереотипов: 1 – нормативные представления о поведении, характере, психологии мужчин и женщин; 2 – стереотипы, касающиеся мужского и женского труда; 3 – стереотипы распределения бытовых ролей. Сделан вывод, что существование гендерных стереотипов оказывает сильное психологическое влияние на личность человека. В условиях постоянного развития общества, его возможной социальной и экономической нестабильности остро стоит вопрос самоопределения личности, выбора досуговых предпочтений и видения своего жизненного пути, гендерное поведение подрастающего поколения изменяется. Основной мотивацией для женщин в спортивной индустрии является желание самоутверждения, участие в соревновательном процессе и завоевание призовых мест.

Литература

1. Баранихина А.П. Гендер и пол. Проблема гендерной социализации в современных научных исследованиях / Баранихина А.П. // Традиционные Национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2019. № 2. С. 8-11.

2. Верещагин М.В., Гагулаева, А.А., Гендерные особенности представления студентов о жизненном пути / Верещагин М.В., Гагулаева А.А // Современные проблемы науки и образования. М., 2016. С. 32.

3. Завьялова Ю.Б., Гендерные стереотипы и предпочтения в структуре гендерного самоопределения личности / Завьялова Ю.Б. // Актуальные направления социально-психологических исследований личности в онтогенезе. Сборник материалов Межвузовской научно-практической конференции МПСУ / Москва, 2019. С. 47-52.

4. Крылова А.С., Карицкий И.Н., Основные понятия гендерной психологии / Крылова А.С., Карицкий И.Н // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации, сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. М., 2016. С.71-74.

5. Маскаева Т.Ю., Германов, Г.Н., Гендерные психические и поведенческие особенности женщин и их проявление как результат занятий различными видами спорта / Маскаева Т.Ю., Германов Г.Н. // журнал Ученые записки Университета им. П.Ф. Лесгафта. СПб., 2014. С. 266-272 № 12 (118).

6. Созинова М.В. К вопросу о влиянии гендерных стереотипов на выбор молодежью будущей профессии // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2012. № 26.

7. Филиппова А.Д. Гендерные стереотипы в гендерной психологии / Филиппова А.Д. // Инновационно-технологическое развитие науки, сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции СВФУ им. М.К. Аммосова / Волгоград, 2018. С. 142-144.

8. Холстинина К.А., О сущности гендерных стереотипов в современном социуме / Холстинина К.А. // Advanced Science , Карагандинский университет имени Е.А. Букетова, сборник статей международной научно-практической конференции. Пенза, 2020. С. 55-57.

М.А. Жукова

д-р экон. наук, проф.
(ГУУ, г. Москва)

МАРКЕТИНГ В СПОРТИВНОЙ И ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье дается понятие маркетинг для спортивной и фитнес-индустрии, описывается его роль и основные функции. Показана работа большого количества организаций, занимающихся маркетинговой деятельностью в спорте.

Ключевые слова: спорт, маркетинг, спортивная и фитнес-индустрия, спортивные мероприятия.

Сфера спорта сегодня – важная составляющая формирования экономической среды государства, в этой деятельности задействованы серьезные финансовые и человеческие ресурсы, большие объекты коммерческой недвижимости. Спортивный продукт может приносить хорошую прибыль производящей его организации, в случае его грамотной реализации и комплексной работы всех подразделений спортивной организации. Однако в России на сегодняшний день крайне мало спортивных организаций, способных в своей деятельности эффективно пользоваться маркетинговыми инструментами: зарабатывать значимые деньги на продаже билетов и фирменной атрибутики, еще меньше – имеющих успешный опыт работы со спонсорами. Главные вопросы в российском спортивном маркетинге остаются те же – как привлечь больше болельщиков на трибуны и к трансляциям, как спортивным клубам, а также лигам и федерациям, начать самостоятельно зарабатывать и самоокупаться.

Таким образом, в условиях современной перенасыщенности области развлечений самыми разнообразными предложениями, спортивным организациям важно разработать и реализовать грамотную маркетинговую стратегию, для их успешного функционирования.

Спортивный маркетинг – это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц, и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт» [1]. Привлекательность большинства спортивных мероприятий в непредсказуемости их результата, так как не понятно кто станет победителем в спортивных состязаниях. Данная атмосфера напряжения и возбуждения привлекает большое количество зрителей и болельщиков. Но все это невозможно без постоянной

маркетинговой работы большого количества ассоциаций, средств массовой информации, спортивных клубов и других компаний, специализирующихся на организации массовых спортивных мероприятий.

Маркетинг в спортивной индустрии – это непрерывный процесс в течении всего периода независимо от того, идут соревнования или проводятся ли спортивные мероприятия, интерес болельщиков всегда необходимо подогревать, мероприятия надо планировать, проводить оценку рынка спортивных мероприятий, на основе запросов клиентов предлагать новые уникальные спортивные продукты и услуги для привлечения их внимания. Организации необходимо не только выявить потребности целевой аудитории, но и понять другие факторы окружающей среды, влияющих на деятельность данной организации. Организации необходимо понять, какое ее главное и преимущественное отличие от конкурентов и на основе данного преимущества, составлять план собственного эффективного развития, понять каким образом данное преимущество отражается на его целевой аудитории, и в зависимости от этого, корректировать собственную работу.

Спортивный маркетинг в отличии от других имеет ряд специфических особенностей [2]:

- формирование зрелищного, эмоционального, интересного спортивного мероприятия;
- повышение лояльности болельщиков к определенному спортивному клубу, к спонсорам, к спортивному бренду;
- привлечение средств массовой информации к спортивным мероприятиям и событиям, освещение их и повышение заинтересованности людей;
- побуждение интереса болельщиков к спорту и спортивным кумирам, спортивным клубам.

Решение этих задач позволяет получать существенные результаты спортивным клубам и их спонсорам, а именно:

- в результате соперничества команде лояльность болельщика к спортивному клубу возрастает;
- целевая аудитория болельщиков привлекает на сторону спортивного клуба своих друзей и родных, что ведет к увеличению популярности клуба;
- при росте популярности спортивного клуба растет и популярность продуктов/товаров спонсора, увеличивается количество потенциальных потребителей его продуктов или товаров;
- средства массовой информации зарабатывает на публикациях о популярном спортивном клубе и его спортсменах.

Важной особенностью маркетинга в спортивной и фитнес-индустрии является то, что он должен учитывать многие особенности того вида спорта, где задействуются маркетинговые инструменты [3]. Характерные и отличительные черты каждого вида спорта должны обязательно учитываться маркетологами при разработке стратегии развития спортивных мероприятий. Таким образом, можно утверждать, что спортивный маркетинг – это не адаптация имеющихся маркетинговых инструментов под спортивную сферу деятельности, а процесс достижения спортивной организацией ее целей и задач, путем активного привлечения и построения грамотного взаимодействия со всеми возможными субъектами спорта, к которым можно отнести: органы власти, спортивные организации, спортивные объекты, спортсменов; и целевой аудиторией данной организации: болельщики и зрители, спонсоры и партнеры, СМИ и органы власти.

Литература

1. Афанасьева Л. Какими знаниями должен обладать маркетолог в спортивном менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketingjobs.ru/kakimi-znaniyami-dolzhen-obladat-marketolog-v-sportivnom-marketinge> (дата обращения: 25.03.2021).
2. Спортивный маркетинг и маркетинг в спорте – отличие не только в порядке слов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/47634-sportivnyy-marketing-i-marketing-v-sporte-otlichie-netolko-v-poryadke-slov> (дата обращения: 21.03.2021).
3. Тренды в спортивном маркетинге в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/105112-trendy-v-sportivnom-marketinge-v-2020-godu> (дата обращения: 20.03.2021).

Т.А. Захарова
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

Т.П. Борисова
(ГУУ, г. Москва)

ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДОПИНГА В СПОРТЕ

Аннотация. Целью работы является рассмотрение проблемы применения допинга в спорте и мер по предотвращению применения допинга в спорте и основных тенденций в области борьбы с этим негативным явлением.

Ключевые слова: допинг, спорт, организации, спортсмены.

Целью данной работы является рассмотрение проблемы применения допинга в спорте и мер по предотвращению применения допинга в спорте и основных тенденций в области борьбы с этим негативным явлением.

Начнем с анализа базовых понятий. Допинги – это специальные лекарственные препараты, употребляемые спортсменами для принудительного повышения работоспособности организма во время соревновательной деятельности или же в период учебно-тренировочного процесса. Препараты, которые являются допингом, содержатся в запрещенном списке, который так и называется «Запрещенный Список». Этот список опубликован на официальном сайте РУСАДА. Данный список обновляется не реже чем один раз в год.

Попробуем разобраться, по каким критериям препарат вносится в реестр допинговых препаратов и почему. Субстанция или метод так же должен вноситься в Запрещённый список, если WADA определяет, что существуют медицинские или другие научные доказательства, фармакологический эффект или опыт, который свидетельствует о том, что данная субстанция или метод способны маскировать использование других запрещенных субстанций и запрещенных методов.

Или субстанция рассматривается на предмет включения ее в запрещенный список, если она является маскирующим агентом, или отвечает двум из трех критериев:

- способна улучшать или улучшает спортивные результаты;
- представляет ли она потенциальную или реальную угрозу для здоровья.

Некоторые субстанции не сразу включают в запрещённый список, а отслеживают их. Ведётся мониторинг на протяжении некоторого срока. Потом комитет WADA собирается, обсуждает, изучает отчёты учёных, научные доводы и на основании этого принимает решение о включении в число запрещённых препаратов. В отношении некоторых субстанций дебаты ведутся несколько лет – включать или не включать.

Процедура осуществления антидопингового контроля. Контроль бывает двух видов: соревновательный и внесоревновательный. Его осуществляют специально уполномоченные люди – так называемые допинг-офицеры, представляющие национальные антидопинговые агентства.

- Соревновательный контроль – это тот, который действует с момента начала и до окончания соревнований.
- Внесоревновательный соответственно в тренировочный период, вне стартов.

По каким критериям спортсмена отбирают для прохождения процедуры допинг-контроля? На соревнованиях вас могут выбрать путем случайного отбора, из-за ваших результатов на финише или по причине целевого тестирования. Во внесоревновательный период спортсмена могут протестировать в любое время, в любом месте и без предварительного уведомления.

Процедура сдачи анализа. Сдача анализов происходит следующим образом. Все спортсмены, которым присвоена высшая квалификация обязательно проходят специальный допинг-контроль. Для этого берётся образец мочи. В спортивных лабораториях проходит проверка. Далее оглашаются полученные результаты. При обнаружении каких-либо запрещенных веществ спортсмен безоговорочно дисквалифицируется. Перед проведением процедуры, спортсмена высшей квалификации должны проинформировать. Ему должны сообщить дату и точное время, а также другие нюансы. После этого сотрудник преподносит спортсмену так называемый бланк подтверждения. После ознакомления с бланком, спортсмен высшей категории должен поставить свою подпись. Теперь, бланк подтверждения действует так сказать юридически. Как правило, спортсмену высшей квалификации необходимо прибыть в специальный пункт в течение одного часа. Если он не успеет прибыть в назначенное время, то процедура проводиться не будет. Кроме этого, в таком случае будет считаться, что данный спортсмен высшей квалификации употребляет какие-либо запрещенные субстанции, либо допинг-офицеры прибывает на место назначения, так сказать. Обычно приезжают 2 человека, мужчина и женщина.

Процесс сдачи мочи производится обязательно в присутствии офицера, чтобы исключить возможность подмены пробы.

С кровью всё намного сложнее, потому что для этого существуют более строгие требования. Помещение должно быть приспособлено для взятия крови и забор должен осуществлять офицер, имеющий на это сертификат. Мочу берут для того, чтобы найти в ней запрещённые субстанции. Кровь для этих целей берут крайне редко, потому что помимо гормона роста и ограниченного числа других запрещённых субстанций там очень сложно что-то найти. Кровь берут в основном для так называемого паспорта крови. Очень часто берут и кровь, и мочу вместе. Раньше, до введения паспорта, кровь была основанием для более тщательной проверки – в случае отклонения каких-то показателей.

Кто решает, что конкретного спортсмена надо перепроверить? Организация, которая заказывает тестирование – WADA или международная федерация по виду спорта. Вот был чемпионат мира по лёгкой атлетике 2005 года – на нём проверили всех одной методикой, поймали одного-двух атлетов. Через три-пять лет появляются новые методы обнаружения той же самой субстанции. И тестирующая организация (то есть лаборатория) объявляет, что получили новую методику обнаружения оралтуринабола или станозолола. Если у спортсмена сохранились пробы с прошлых соревнований, он может заказать их перепроверку. Дальше уже WADA или международная федерация принимает решение, проверять ли заново старые пробы или нет.

Предотвращение допинга в спорте и борьба с ним.

1. Предотвращение допинга в спорте и борьба с ним осуществляются в соответствии с общероссийскими антидопинговыми правилами, утвержденными федеральным органом исполнительной власти в области физической культуры и спорта, и антидопинговыми правилами, утвержденными международными антидопинговыми организациями (далее также – антидопинговые правила).

2. Нарушением антидопингового правила являются одно или несколько следующих нарушений:

- использование или попытка использования спортсменом запрещенной субстанции и (или) запрещенного метода;
- наличие запрещенных субстанций либо их метаболитов или маркеров в пробе, взятой в соревновательный период или во внесоревновательный период из организма спортсмена, а также из организма животного, участвующего в спортивном соревновании;
- отказ спортсмена явиться на взятие пробы, неявка спортсмена на взятие пробы без уважительных причин после получения уведомления в соответствии с антидопинговыми правилами или уклонение иным образом спортсмена от взятия пробы;
- нарушение требований антидопинговых правил, касающихся доступности спортсмена для взятия у него проб во внесоревновательный период, в том числе непредоставление информации о его местонахождении и его неявка для участия в тестировании;
- фальсификация или попытка фальсификации элемента допинг-контроля;
- обладание запрещенными субстанциями и (или) запрещенными методами; (в ред. Федерального закона от 22.11.2016 № 396-ФЗ) (см. текст в предыдущей редакции);
- распространение запрещенной субстанции и (или) запрещенного метода;
- использование или попытка использования, назначение или попытка назначения запрещенной субстанции в отношении спортсмена, либо применение или попытка применения в отношении его запрещенного метода, либо иное содействие, связанное с нарушением или попыткой нарушения антидопинговых правил. (в ред. Федерального закона от 22.11.2016 № 396-ФЗ) (см. текст в предыдущей редакции).

Осуществление действий, указанных в пунктах 1, 6 – 8 части 3 настоящей статьи, не является нарушением антидопинговых правил, если на момент их совершения имелось разрешение на терапевтическое использование запрещенной субстанции и (или) запрещенного метода, выданное в соответствии с Международным стандартом по терапевтическому использованию запрещенных субстанций Всемирного антидопингового

агентства, либо существовали предусмотренные этим Международным стандартом обстоятельства, позволяющие выдать такое разрешение после совершения указанных действий.

3. Не допускаются нарушение антидопинговых правил спортсменами, а также тренерами, специалистами по спортивной медицине, иными специалистами в области физической культуры и спорта в отношении спортсменов, использование в отношении животных, участвующих в спортивном соревновании, запрещенной субстанции и (или) запрещенного метода. Факт использования запрещенной субстанции и (или) запрещенного метода спортсменом, а также в отношении животного, участвующего в спортивном соревновании, подтверждается только результатами исследований, проведенных в лабораториях, аккредитованных Всемирным антидопинговым агентством.

4. Меры по предотвращению допинга в спорте и борьбе с ним включают в себя:

- проведение допинг-контроля; (в тренировочный и внутренировочный период);
- установление ответственности спортсменов, тренеров, иных специалистов в области физической культуры и спорта за нарушение антидопинговых правил; (так как идет в дальнейшем дисквалификация, то это должно привить им ответственность);
- предупреждение применения запрещенных субстанций и (или) запрещенных методов;
- повышение квалификации специалистов, проводящих допинг-контроль;
- проведение антидопинговой пропаганды в средствах массовой информации;
- проведение научных исследований, направленных на предотвращение обнаружения допинга в спорте и борьбу с ним;
- проведение научных исследований по разработке средств и методов восстановления работоспособности спортсменов. (Мельдоний, но при этом он сейчас запрещен. Он был сделан специально, чтобы спортсмен восстанавливался после нагрузок, и вообще для восстановления. Его запретили так как он входит в монокор Восточной Европы. И в дальнейшем послужил поводом для дисквалификации спортсменов (именно российских). При этом не проводилось никаких экспертиз;
- установление ответственности физкультурно-спортивных организаций за нарушение условий проведения допинг-контроля, предусмотренных порядком проведения допинг-контроля;
- в случае выявления нарушений при проведении допинг контроля, то физкультурно – спортивная организация несет ответственность). Например, дисквалификация и штраф;
- осуществление международного сотрудничества в области предотвращения допинга в спорте и борьбы с ним (ВАДА).

5. Федеральный орган исполнительной власти в области физической культуры и спорта в целях реализации мер по предотвращению допинга в спорте и борьбе с ним:

- утверждает общероссийские антидопинговые правила;
- утверждает перечни субстанций и (или) методов, запрещенных для использования в спорте;
- утверждает порядок проведения допинг-контроля;

- принимает в установленном порядке решение об исключении общероссийской спортивной федерации из реестра общероссийских и аккредитованных региональных спортивных федераций в случае неисполнения общероссийской спортивной федерацией обязанностей,
6. Общероссийские спортивные федерации и профессиональные спортивные лиги в целях реализации мер по предотвращению допинга в спорте и борьбе с ним обязаны (в ред. Федерального закона от 22.11.2016 № 396-ФЗ):
- опубликовывать в общероссийских периодических печатных изданиях и (или) размещать на своих официальных сайтах в сети Интернет общероссийские антидопинговые правила и антидопинговые правила, утвержденные международными спортивными федерациями по соответствующим видам спорта, на русском языке;
 - предоставлять в соответствии с общероссийскими антидопинговыми правилами необходимую общероссийской антидопинговой организации информацию для формирования списка спортсменов в целях проведения тестирования как в соревновательный период, так и во внесоревновательный период; (публикуют на сайте и отправляют);
 - уведомлять спортсменов в соответствии с общероссийскими антидопинговыми правилами о включении их в список спортсменов, подлежащих тестированию как в соревновательный период, так и во внесоревновательный период; (туту уведомить спортсменов, что придут и могут взять);
 - содействовать в проведении тестирования в соответствии с порядком проведения допинг-контроля;
 - информировать о примененных санкциях федеральный орган исполнительной власти в области физической культуры и спорта, органы исполнительной власти соответствующих субъектов Российской Федерации, общероссийскую антидопинговую организацию, международную спортивную федерацию по соответствующему виду спорта.
7. Определять должностных лиц, ответственных за организацию работы общероссийской спортивной федерации и (или) профессиональной спортивной лиги по предотвращению допинга в спорте и борьбе с ним во взаимодействии с федеральным органом исполнительной власти в области физической культуры и спорта, федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на медико-биологическое обеспечение спортсменов спортивных сборных команд Российской Федерации, российской антидопинговой организацией. Соответствующее должностное лицо общероссийской спортивной федерации также взаимодействует с международной спортивной федерацией, соответствующее должностное лицо профессиональной спортивной лиги – с общероссийской спортивной федерацией по соответствующему виду спорта.
- Назначается человек, назначает его РФ, он является ответственным лицом, которое взаимодействует с международной федерацией и передает им информацию, что санкции выполнены.
8. Организаторы спортивных мероприятий в целях реализации мер по предотвращению допинга в спорте и борьбе с ним обязаны: обеспечивать условия для проведения допинг-контроля на спортивных мероприятиях, включенных в Единый календарный план межрегиональных, всероссийских и международных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий в соответствии с общероссийскими антидопинговыми правилами, а также содействовать проведению тестирования на указанных спортивных мероприятиях в соответствии с порядком проведения допинг-контроля.

Хотела подытожить. Сделать несколько предложений, которые на мой личный взгляд, смогли бы создать некие условия для возвращения к истокам Олимпийского движения.

1. Первый путь, это если мы продолжаем играть на поле так сказать «мошенников». Изначально спортсмены поставлены в не равные условия. Под сомнения не ставятся диагнозы поставлены врачами страны происхождения.

2. Отсутствие в исполнительном комитете WADA России, отсутствие рычагов влияния на принятия решения по тем или иным вопросам (спортсмена) (за исключения арбитражного суда).

3. Нужно и необходимо создания специализированной юридической службы по защите Российских спортсменов.

4. Усиление влияния России в МОК, чтобы нас защищали и топили именно за нас (Бах защищает нас, так как идет давление со всех сторон), как по мне этого недостаточно и нам нужно подкрепление.

5. А второй путь альтернативный. Это создание по собственной инициативе еврозийского олимпийского движения на первоначальных олимпийских принципах, которые были заложены Пьером Де Кубертенем. (ЕврАзЭС, ШОС, Брикс). И создать свои правила, сделать открытыми.

Литература

1. Официальный сайт РУСАДА. Документы «Всемирный антидопинговый кодекс». https://rusada.ru/upload/iblock/eab/Антидоп-кодекс_A5_PRINT.pdf

2. Официальный сайт РУСАДА. Документы «Запрещенный список». <https://rusada.ru/upload/iblock/173/2017-Prohibited-List-RUS.pdf>

3. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 30.12.2020) "О физической культуре и спорте в Российской Федерации «Статья 26. Предотвращение допинга в спорте и борьба с ним» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/010f23e39b19c2bd2d1e29b4c04751bbc13954bc/

4. Официальный сайт WADA. Методы использования допинга. Манипуляции с кровью.

К.О. Кабаева
студент

Научный руководитель:
канд. социол. наук, доц.

Т.П. Борисова
(ГУУ, г. Москва)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО ХОККЕЯ В РОССИИ

Аннотация. Целью исследования является анализ состояния студенческого хоккея на сегодняшний день. Уровень подготовки спортсменов и сравнительный анализ состояния отрасли в России и за рубежом. Данный вопрос возник в связи со сложившейся ситуацией на «рынке» студенческого спорта. Выявлено понижения общего уровня выпускников спортивных школ, а также отсутствие активного развития на протяжении последних лет.

Ключевые слова: студенческий спорт, хоккей, студенческий хоккей, развитие студенческого спорта, профессиональный спорт.

Хоккей – относительно новая ветвь развития студенческого спорта. Всероссийская студенческая хоккейная лига существует лишь с 2016 года. Это первая в России централизованная организация, занимающаяся развитием и популяризацией хоккея после окончания спортшколы в стенах университетов. Но в последние годы стремительно снижается уровень подготовки хоккеистов, окончивших ДЮСШ и ДЮСШОР (далее – спортивные школы). Это можно наблюдать не только на профессиональном уровне, но и на уровне студенческой хоккейной команды.

В идеальной картине мира все выпускники спортивных школ расхварываются как горячие пирожки разными профессиональными клубами. Обращаясь к статистике, наблюдаем следующие показатели: в 2018 году на драфтовой кампании КХЛ было представлено 29 представителей спортивной школы Локомотив, 28 от ЦСКА и 27 от Магнитогорского Metallурга (первая тройка, всего было «трудоустроено» 233 спортсмена). В следующем году на драфте НХЛ-2019 было отобрано 28 спортсменов из России, что составляет 12,8% от общего числа задрафтованных хоккеистов, из них лишь 1 в первом раунде. Для сравнения в той же кампании было 69 представителей от Канады (31,8%) [4]. По состоянию на 2020 год насчитывается более 350 российских хоккейных школ [1].

Оценивая предоставленную информацию, возникает вопрос о сравнении с количеством хоккейных школ в Канаде. Достоверной информации найти не удастся, но, опираясь на процентное соотношение численности населения можно сделать вывод, что их насчитывается около 100 штук [2].

Опираясь на упомянутую выше статистику, можно сделать вывод о низкой результативности процесса подготовки хоккеистов в России. Соответственно, практически все спортсмены, которым не предложили контракты после окончания спортивной школы идут получать высшее образование. Здесь мы и получаем тех самых участников студенческого хоккея.

В 2010 году в Москве была создана Московская студенческая хоккейная лига, собравшая в себе хоккейные команды от разных вузов. Итогами самого первого сезона стали 7 команд-участниц. Далее начинается плавное развитие лиги и на 2020 год мы имеем 30 команд-участниц.

Система студенческого хоккея в разных университетах различается кардинально. Некоторые команды нашли себе спонсоров, за счет которых происходит тренировочный процесс, покупка экипировки и организационные взносы. За другие платит вуз в полном объеме. В третьих же вуз платит исключительно часть за участие в соревнованиях, но ни за что более, следовательно, материальная составляющая тренировочного процесса и экипировки полностью ложится на плечи студентов.

Проблема заключается именно в разнице подходов вузов к студенческому хоккею. В настоящее время нет систематизации работы с вузами, все держится на желании или нежелании руководства вуза вступать в данные соревнования.

Для улучшения ситуации необходима комплексная работа с руководством вузов, помощь командам в нахождении (предоставлении) квалифицированного тренерского штаба, подбор и, возможно, частичная оплата тренировок для студенческих команд. Организация скаутинга в течение турнира, так как многие спортсмены, не успев раскрыться в течение обучения в спортивных школах остаются невостребованными.

Также не стоит забывать о преференциях для вузов, команды которых достигают высоких результатов и о добавлении баллов для общего рейтинга.

Следует принять во внимание, что до тех пор, пока у всех команд не будет примерно одинакового уровня подготовки развитие очень труднодостижимо.

На сегодняшний день по всей России имеется 2 ведущие команды, в которых налажена система подготовки хоккеистов и оптимальный баланс учебы и спорта: ХК «Держава» ТГУ имени Г.Р. Державина и СХК «ННГУ» ННГУ имени Н.И. Лобачевского.

В вышеупомянутых учебных заведениях налажена система взаимодействия студент (спортсмен) – институт (руководство вуза) – команда (тренер).

Для достижения результатов необходимы активные действия и помощь заинтересованных лиц. В ином случае, в скором времени российский хоккей перестанет быть одним из ведущих в мире.

Литература

1. Драфт НХЛ 2019 // Википедия [Электронный ресурс], URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Драфт_НХЛ_2019 (дата обращения: 19.03.2021).
2. Список хоккейных школ России // [Электронный ресурс], URL: http://lilko.ru/materials/trenirovki-publikatsii_15.html (дата обращения: 19.03.2021).
3. Московская студенческая хоккейная лига // Википедия [Электронный ресурс], URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Московская_студенческая_хоккейная_лига (дата обращения: 19.03.2021).
4. Hockey Canada sports schools. Program policy // Hockey Canada, URL: https://cdn.hockeycanada.ca/hockey-canada/Hockey-Programs/Schools/Sports-School/Downloads/hcss_program_policy_e.pdf (дата обращения: 19.03.2021).

Я.В. Каримова

студент

Научный руководитель:

д-р мед. наук, проф.

О.В. Соболевская

(ГУУ, г. Москва)

ОПТИМИЗАЦИЯ ПАРКОВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА В ГКБ ИМ. С.И. СПАСОКУКОЦКОГО

Аннотация. В публикации рассматриваются вопросы реального опыта решения проблемы организации парковочного пространства ГКБ им. С.И. Спасокукоцкого, а также практические аспекты реализации полученного опыта с последующей разработкой методических рекомендаций по организации парковок передвижного оборудования в отделениях стационара, которые адаптируются под пространство конкретного отделения.

Ключевые слова: передвижное оборудование, эксперимент, парковочное пространство, стационар.

В ГКБ им. С.И. Спасокукоцкого оптимизировали парковки для передвижного оборудования. Теперь проходы в коридорах стали свободнее, каталки, закрепленные за отделениями, не теряются по больнице, а сотрудники не тратят время на их поиск.

Такого результата удалось добиться в результате успешно проведенного в больнице эксперимента. Ранее для рационализации рабочего пространства сотрудников в ГКБ 50 внедрили систему 5 С – уже ставший классикой

инструмент LEAN-технологий. Система хорошо себя зарекомендовала. Затем по инициативе главного врача Алексея Погонина занялись организацией «парковок передвижного оборудования» в отделениях стационара. Авторами представленной методики являются Каримова Я.В. в соавторстве с Зотова Г.М., Гуцин М. В., Беседина О.А.

Пилотным отделением выбрали отделение неврологии НМК. Старшая сестра отделения озвучила огромную потребность в правильной организации пространства для хранения оборудования в коридорах. Предпосылками для проведения эксперимента стали:

- беспорядочное расположение в коридорах отделений каталок, используемых для транспортировки пациентов;
- смешивание каталок из одного отделения с каталками из других отделений;
- затруднённый поиск «своего» оборудования при его скоплении, к примеру, в отделении функциональной диагностики и т.д.

В ГКБ 50 создали рабочую группу из сотрудников больницы и регионального центра Департамента здравоохранения г. Москвы. Разрабатывая план, группа столкнулась с нехваткой методических материалов. Инструкции по внедрению системы 5С широко распространены в сети Интернет, имеются и рекомендации Департамента здравоохранения г. Москвы. Но по организации «парковок» в медицинских организациях не нашлось ничего – в том числе и у коллег за рубежом.

Поэтому с ноября 2019 года по февраль 2020 года группа провела серию экспериментов по выработке принципов организации «парковок передвижного оборудования». За основу взяли принципы 5С и организацию парковочного пространства при крупных торгово-развлекательных центрах.

В ходе эксперимента каталки промаркировали. Маркировка оборудования совпадает с маркировкой на парковочном месте. В результате каталки не теряются, сотрудники не тратят время на поиски. Более рационально организовали парковки, с помощью чего коридоры удалось разгрузить и проходы стали свободнее.

На основании полученного опыта группа разработала методические рекомендации по организации парковок передвижного оборудования в отделениях стационара, которые адаптируются под пространство конкретного отделения.

Организация парковок передвижного оборудования – второй шаг по рационализации рабочего пространства, внедряемого в отделениях ГКБ им. С.И. Спасокукоцкого после системы 5С.

В марте 2020 года стационар, как и вся страна, принял вызов новой коронавирусной инфекции. В кратчайшие сроки корпуса больницы были перепрофилированы под приём пациентов с SARS-CoV-19. Буквально за один месяц все специалисты узких специальностей стали специалистами одной – терапевтической. А именно – пульмонологами.

В период пандемии новой коронавирусной инфекции, система 5С в классическом варианте на сестринских постах и в организации размещения передвижного оборудования максимально доказала свою эффективность. В связи с необходимостью максимально быстро перепрофилировать отделения стационара под приём пациентов с новой коронавирусной инфекцией и ротацией сотрудников, не было возможности уделять достаточное количество времени для передачи информации о хранении тех или иных расходных материалов, каталок и прочего между сотрудниками одного отделения другому. Но, благодаря внедрённой ранее системе 5С и системе организации парковочного

пространства, преимуществом сотрудников из разных подразделений произошла наиболее быстро и эффективно, что, несомненно, позволило оказывать помощь пациентам с максимальной оперативностью.

А.Д. Катышев
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

Т.П. Борисова
(ГУУ, г. Москва)

ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЕЛОСПОРТА-ВМХ В РОССИИ

Аннотация. В статье рассмотрены основные исторические этапы развития велоспорта-ВМХ в России. Описаны наиболее важные моменты развития велоспорта-ВМХ. Определены основные приоритеты в развитии данного спортивного направления, главные достижения отечественных велогонщиков.

Ключевые слова: велоспорт-ВМХ, велосипедный спорт, тренировочный процесс, велотрек.

В настоящее время существует достаточное количество видов спорта экстремальной направленности. Одной из дисциплин этого направления является велоспорт-ВМХ, который, в свою очередь, разделяется на велоспорт-ВМХ рэйс (race – гонять стремительно, состязаться в скорости; racing – стремительная гонка) и велоспорт-ВМХ фристайл (freestyle – свободный или вольный стиль), объединяющий несколько его ветвей. Велоспорт-ВМХ рэйс в настоящее время является одной из дисциплин олимпийских состязаний по велосипедному спорту, включённых в его реестр для состязаний с 2008 года, а велоспорт-ВМХ фристайл – с 2020 года (состязания перенесены на 2021 год в связи с пандемией COVID-19). Однако Российские гонщики направления велоспорт-ВМХ рэйс впервые завоевали право участия в Олимпийских играх только в 2016 году, хотя эта дисциплина в нашей стране и начала развиваться в начале 90-х годов прошлого столетия.

Считается, что прародителем велоспорта-ВМХ в России является республика Мордовия, где в 1991 году в Саранске был организован велоклуб «Кросс-ВМХ». Там же был построен и тренировочный ВМХ-трек. Организатором и руководителем клуба был Беляев Анатолий Владимирович. В том же году в р.п. Исса Пензенской области был организован Сергеем Ивановичем Олексюк велоклуб «Прыгучие тигрята». Там же при содействии ДДТ Иссинского отдела образования построена и первая в области велотрасса-ВМХ. На этих трассах и были заложены первые тренировочные занятия и первые неофициальные соревнования. Первые официальные соревнования были проведены 15 сентября 1991 года, после чего они стали регулярными с участием спортсменов из Омска, Москвы, Коломны, Дмитрова и др. Первые соревнования были самыми значимыми, так как их можно считать международными – участвовали велогонщики из Латвии.

«Первооткрывателями» велоспорта-ВМХ в России можно также считать: город Омск – Павел Владимирович Костюков (спортивный клуб «Профи»); Москва – Валерий Павлович Никифоров (спортивный клуб «Диокл») и Станислав Викторович Медведев, Владимир Викулов, Галина Сёмина (спортклуб «Внуково»), а также Николай Михайлович Татаркин – Спортивный клуб школы 975; г. Коломна – Сергей Николаевич Поваров; г. Дмитров – Валерий Леонидович Барсук; г. Краснозаводск – Шишов Дмитрий Николаевич; г. Краснознаменск – Сергей Вячеславович Филиппов и позже уже – Красная Пахра, Каменецкая Татьяна.

После посещения первого открытого велодрома-ВМХ в Саранске, 6 июня 1992г., мэром Москвы Юрием Михайловичем Лужковым Правительством Москвы было принято решение о строительстве велодромов-ВМХ и в Москве.

Каждый из этих клубов внес свою положительную лепту в развитие ВМХ в России. Прежде всего, они стали центрами популяризации одного из новых видов велосипедного спорта, создания Российских регламентирующих документов для проведения первых официальных соревнований. 26 февраля 1993 года при Союзе велосипедистов России (по образцу UCI), была создана «Открытая комиссия», задачей которой было развитие ВМХ спорта. В июле 1993г в городе Саранск прошел первый Чемпионат России, в котором приняли участия 11 групп мальчиков и 4 группы девочек, а общее число участвующих в Чемпионате – 145 спортсменов.

До 1995 г. развитие ВМХ шло довольно активно. Этому способствовала: привлекательная своим экстремальным характером специфика ВМХ (специальные треки, велосипеды, спортивная форма), прилив молодежи и особенно детей в возрасте 5–10 лет. Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по физической культуре и туризму от 13 июля 1995 г. "О введении видов спорта в государственные программы физического воспитания" было регламентировано включение в государственные программы физического воспитания вид спорта вело-мото-кросс (ВМХ).

В 90-е годы, когда рушилась налаженная советская система физического воспитания детей, закрывались секции, наиболее опытные тренеры в поисках средств существования, уходили в бизнес, энтузиасты ВМХ строили треки, создавали и благоустраивали клубы, искали средства для поездок на соревнования не только по территории России, но и за границу. В 1996–1998 гг. из-за полного отсутствия финансирования, квалифицированных тренеров, программ для спортивных школ, специальных велосипедов и спортивной формы достигнутый уровень развития ВМХ стал снижаться. На этот момент оставалось только несколько клубов, которые продолжали не только бороться с трудностями в России (дефолт 1998 г.), но и активно участвовать в официальных международных соревнованиях. В основном, эту поддержку российского ВМХ осуществляли родители перспективных гонщиков ВМХ, которая существует и в настоящее время.

На сегодняшний день в России зарегистрировано более 40 ВМХ-трасс. Из них одна трасса «суперкросс» и одна крытая. Остальные трассы можно определить как тренировочные, на которых нельзя проводить тренировочный процесс спортсменам высокого класса, так называемые трассы «Суперкрос» предназначен для спортсменов класса «Элита». Эта категория участников высшего спортивного мастерства – мужчины и старшие юноши, участвующие в престижных состязаниях и соревнованиях международного класса, включая национальные, континентальные, Олимпийские. Трасса «Суперкрос» имеет специальную форму, конфигурацию препятствий и получает международный сертификат. Только в этом случае организаторы и тренировочного процесса, и

организаторы состязаний имеют право проводить соревнования класса «Супер», то есть соревнования международного класса.

В 2010 году Саранский велодром не имел аналогов во всей Европе. Он был оснащён необходимой современной инфраструктурой – помещения для тренеров и инструкторов, раздевалки, тренажёрный зал, комнаты для хранения и ремонта велосипедов, батут и т.д. – всё в соответствии с международным стандартом. На объекте было размещено стартовое электронное устройство ProGate, производство США, трибуны на 340 зрителей. Была получена лицензия Международного Союза велосипедистов Европы, UCI подтвердили право на проведение международных спортивных мероприятий. И в те времена, и на данный момент, велоцентр в республике Мордовии является базой для подготовки сборной команды России. На протяжении более 10 лет на крытом велодроме проводятся международные соревнования, в которых принимали участия зарубежные гонщики из Франции, Латвии, Литвы, Норвегии, Белоруссии.

Огромным толчком в развитии велоспорта-BMX стало постройка в 2014 году в Омске (поселок Ростовка) первой в России трассы суперкросс с 8-ми метровой стартовой горой. В связи с постройкой такой трассы, Россия получила возможность регулярно проводить международные соревнования, зарабатывать международные очки и отбираться на Олимпийские игры. В 2016 году Российские райдеры впервые приняли участия в Олимпийских играх в Рио-де-Жанейро.

Говоря о перспективах развития велодромов bmx следует отметить, что до 2020 года планировалось иметь 17 крытых и 18 открытых велодромов BMX, а также построить 10 открытых и 16 крытых велодромов BMX. Однако, в настоящее время в стране только 1 крытый велодром BMX и 8 открытых (отвечающих требованиям подготовки спортивного резерва). Несмотря на это, данный вид спорта активно развивается и приобретает все большую популярность в молодежной среде.

М.В. Клепикова
магистрант

Научный руководитель:
д-р мед. наук, проф.

В.М. Черепов
(ГУУ, г. Москва)

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ

Аннотация. *Одна из самых острых проблем в сфере здравоохранения – проблема качества медицинской помощи. В этой области нет установленного определения медицинских услуг или подходов к управлению качеством. Целью статьи является анализ существующих определений понятия «качество медицинских услуг», а также подходов к развитию управления медицинской организацией.*

Ключевые слова: *факторы качества медицинских услуг, повышение качества медицинской помощи.*

Современная медицина характеризуется значительными достижениями в области новых технологий, диагностики и лечения. При этом проблема качества

медицинских услуг до сих пор рассматривается на национальном уровне не только в России, но и во многих странах СНГ и во всем мире.

Согласно многим исследованиям, неадекватный уровень качества медицинских услуг долгие годы сохраняется как эпидемия. После проведения опросов и оценок на основе обследований пациентов в пяти стационарных клиниках обнаружено, что 45–50% пациентов, поступивших в больницы во время обострения, не были обследованы или плохо обследованы в клиниках.

При этом нет никаких гарантий, что даже в больнице пациенты получат качественное обследование и правильное лечение, около 50% пациентов во время лечения в стационаре полностью не обследуются. Особенно среди них высока доля (60–65%) больных с язвенной болезнью, ишемической болезнью сердца, гипертонией и холециститом [1]. Аналогичная картина наблюдается и в других странах СНГ и других странах.

В структуре дефектов лечения и оказываемой медицинской помощи более чем в половине случаев встречается неправильная фармакотерапия [2]. Более того, эти ошибки часто характеризуются как «опасные» для здоровья пациента. Во многих случаях нарушается принцип безопасности лечения, что отрицательно влияет на общее состояние пациента и увеличивает риск для его здоровья и вероятность выздоровления.

Существуют обстоятельства, не зависящие от врача, которые могут повлиять на оценку качества медицинских услуг. Например, когда пациенты не соблюдают предписанный курс лечения, что может помешать исследованию, и его трудно идентифицировать. Так в США ежегодно регистрируется около 125 тысяч случаев смерти от коронарной болезни, которые можно было бы предотвратить, если бы пациенты соблюдали предписанное лечение [1].

Такие факторы, как халатность со стороны пациентов, не способствуют эффективности медицинской помощи. У населения по-прежнему фиксируется низкий уровень ответственности к медицинским назначениям, пренебрежительное отношение к собственному здоровью, несвоевременное обращение за медицинской помощью. При этом данный фактор не влияет на оценку качества медицинских услуг, так как оценка проводится по результатам лечения выявленного заболевания в динамике по отношению к выявленному уровню.

Низкий уровень профилактической медицины занимает важное место среди прочих факторов, определяющих недостаточную эффективность здравоохранения. Особенно это касается сердечно-сосудистых, онкологических заболеваний, их несвоевременной диагностики и нерациональной фармакотерапии на ранних стадиях развития.

Здоровье – это стратегическая категория, и состояние медицины напрямую отражается на всех социально-экономических показателях развития страны.

Существенно, что это влияет на демографическую ситуацию в стране. Даже если общий показатель смертности наполовину зависит от самих пациентов, их образа жизни, то такой показатель, как материнская смертность, полностью зависит от качества медицинской помощи.

Показатель младенческой смертности также напрямую зависит от уровня развития медицины и качества медицинских услуг, поскольку основной причиной младенческой смертности являются состояния, возникающие в перинатальном периоде (асфиксия, синдром внезапной смерти).

Таким образом, проблема повышения качества и адекватной оценки качества медицинских услуг оказывается одной из самых острых для многих стран.

В первую очередь, эту проблему можно решить за счет улучшения менеджмента. Эффективное, грамотное управление в медицинской организации невозможно без обеспечения качества оказываемых медицинских услуг.

Для контроля качества медицинских услуг необходимо определить и четко обозначить границы объекта управления. Ясная и точная концептуальная и терминологическая система – основа эффективной системы менеджмента качества.

Однако что такое качество и как его определять – непростой вопрос. В литературе существует множество определений «качества медицинских услуг (помощи)», вот некоторые из них.

Одним из наиболее распространенных подходов к определению качества медицинских услуг является «соблюдение профессиональных стандартов оказания медицинской помощи и соответствие оказываемой медицинской помощи ожиданиям пациентов» [3].

Светило в теории качественных медицинских услуг, Аведис Донабедян отмечает, что «качество медицинской помощи определяется использованием медицинской науки и технологий с наибольшей пользой для человека, в то же время без увеличения риска. Уровень качества в той мере, в какой это баланс пользы и риска для здоровья» [3].

М.И. Ремер и К. Монтойя-Агилар определяют качество как «... надлежащее выполнение всех мер (в соответствии со стандартами), которые являются безопасными, приемлемыми с точки зрения средств в данном обществе и влияют на смертность, заболеваемость, инвалидность ...» [4]. Также есть еще одно определение: качество помощи – это степень, в которой услуги здравоохранения повышают способность достигать желаемых результатов для отдельных лиц и групп населения и соответствуют текущим стандартам профессиональных знаний [4].

Иногда медицинские сотрудники и пациенты по-разному оценивают качество медицинского обслуживания. Медицинские работники определяют качество с точки зрения медицинского обслуживания в строгом соответствии с общепринятыми научными и практическими стандартами и принципами. Иногда это приводит к противоречию, особенно когда врач меньше заботится о результатах и больше о собственной безопасности и рисках.

При этом важны оказываемые услуги в строгом соответствии с общепринятыми принципами и стандартами лечения того или иного заболевания, а не инициативный, новаторский и творческий подход к лечению.

При оценке качества услуг возникает сложный аспект, связанный с тем, что качество также определяется предметом обращения. С точки зрения пациента качество медицинской помощи может зависеть от множества различных факторов. На наш взгляд, это в первую очередь определяется состоянием пациента, характером заболевания и необходимой помощью.

При простых неосложненных заболеваниях, общей диагностике, лечении или когда пациенты проходят профилактические осмотры, пациенты значительно чаще обращают внимание на такие факторы, как отношения между врачом и пациентом, вежливость и внимательность врача, и эти факторы можно назвать факторами, определяющими уровень обслуживания клиентов.

К качеству медицинских услуг пациенты относят факторы, которые напрямую несвязанные со здоровьем и лечением, а лишь относятся к уровню «сервисности» и удобства. К ним относятся: близость поликлиник или больниц, удобство записи на прием к врачу, отсутствие очередей, вежливость персонала, грамотные ответы регистратуры в клиниках на заданные вопросы, наличие оборудования, чистота и комфорт объекта, наличие аптек, кафе и т. д.

Перечисленные факторы, наряду с такими факторами, как известные врачи и популярные учреждения, можно назвать косвенными факторами качества, определяющими, скорее, имидж медицинского учреждения. Эти факторы, несомненно, важны, но относить их к определяющим факторам качества медицинских услуг, как это делают некоторые авторы [5], на наш взгляд, не правильно, скорее это факторы качества обслуживания.

Такая терминологическая путаница очень плохо сказывается на решении теоретической и методологической эффективности управления в здравоохранении.

Литература

1. Шальнова С., Конради А., Карпов Ю. и др. Анализ смерти от сердечно-сосудистых заболеваний в 12 регионах Российской Федерации, участвующих в исследованиях. 2012.
2. Назаренко Г.И., Полубенцева Ю.И. Управление качеством медицинской помощи. М.: Медицина, 2020. 368 с. (на русском).
3. Миняев В.А.; Вишняков Н.И., Общественное здоровье и здравоохранение. М.: МЕДпресс. 2012. 656 с. ISBN: 5983228404 (на русском языке).
4. Ремер М.И.; Монтойя-Агилар С. Оценка гарантии для Calidad и Atención primaria de Salud. Джинейра: Mundial de la Salud Organización Mundial de la Salud. 2018.
5. Рыжова О., Мороз Т. 2020. Изучение информированности врачей о назначении лекарственных средств // Сибирский медицинский журнал 97 (6): 201-203.

А.В. Крюкова

магистрант

Научный руководитель:

д-р мед. наук, проф.

О.В. Соболевская

(ГУУ, г. Москва)

ИЗМЕНЕНИЕ В РАБОТЕ СПОРТИВНЫХ МЕДИА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ: ПЕРЕЗАГРУЗКА

Аннотация. В статье рассказывается о спортивной индустрии во время пандемии, об изменениях работы спортивных медиа, на которые они были вынуждены пойти во время пандемии.

Ключевые слова: СМИ, спортивные медиа, спорт, медиабизнес.

Спортивная индустрия, как и множество других отраслей была не готова к глобальным изменениям – к всемирной пандемии Covid-19. Весь спорт в мире оказался в непростом положении – все массовые мероприятия были прекращены. Спортивная отрасль всегда считалась стабильной, поэтому данный кризис сильно встряхнул рынок.

Во многих спортивных организациях отсутствовали антикризисные меры, поэтому клубы и лиги остались беззащитны перед пандемией. Во время

пандемии в системе спортивной индустрии были выявлены недостатки, что затягивает процесс восстановления на более длительный период.

Многие крупные спортивные события пришлось перенести или полностью отменить – Олимпийские игры в Токио 2020 перенесли на лето 2021, Чемпионат Европы по футболу 2020 также был перенесён на 2021 год. Чемпионат мира по фигурному катанию в Монреале 2020 и Чемпионат мира по хоккею в Швейцарии 2020 были отменены.

NBA (национальная баскетбольная ассоциация – Северная Америка), MLB (главная лига бейсбола – Северная Америка), NHL (национальная хоккейная лига – Северная Америка), Bundesliga (немецкая футбольная лига – Германия), La Liga (испанская футбольная лига), NFL (национальная футбольная лига (американский футбол) – США) и многие другие известные лиги мира приостановили сезон. Российские лиги: КХЛ (континентальная хоккейная лига) и РПЛ (российская премьер-лига) – одни из последних прекратили сезон.

В сложной ситуации оказались и спортивные СМИ. Все лиги мира прекратили сезоны – транслировать каналам нечего, спортивных новостей практически нет. В отличие от других СМИ, для которых пандемия – отличный медиаповод.

Одним из основных источников дохода для спортивной отрасли были телевизионные права на прямые трансляции. Но когда из-за пандемии все спортивные мероприятия в мире были отменены или перенесены, то СМИ пришлось придумывать новые варианты контента.

Новый формат спортивного контента – хайлайты

Highlight (англ – хайлайт) – выдвигать на первый план, ярко освещать, придавать большое значение.

Несколько лет назад Instagram ввёл новую функцию Instagram-Stories, которые могут сохраняться только 24 часа. А через год повторил успех, внедрив Highlight, продлевая жизнь сторис больше, чем на 24 часа.

Из этого можно вывести определение.

Хайлайты (короткие формы контента) – это истории, которые можно сохранять больше, чем на 24 часа.

Иностранские спортивные комментаторы очень часто используют данное слово. Можно ещё перевести как «яркие моменты», «самые интересные» (например, матча).

Среди пользователей интернет-изданий и социальных сетей формат хайлайтов становится более привлекательным, поэтому они являются очевидным фаворитом среди всех типов спортивного контента.

RwC провёл анализ и выявил «Самые быстрорастущие типы спортивного контента»:

1. Хайлайты (короткие формы контента) – 90,5%;
2. Контент от команд/спортсменов – 81,6%;
3. Оригинальный контент/ документальные фильмы – 75,7%;
4. Контент от болельщиков – 69,9%;
5. Прямые трансляции – 68,3%;
6. Результаты матчей/новости/ статистика – 59,9%;
7. Аудиоконтент/контент с голосовой активацией – 58%;
8. Контент от спонсоров/ брендированный контент – 57,4%.

По этим данным можно сделать вывод, что во время пандемии СМИ чаще всего используют хайлайты.

Среди медиакомпаний все еще существует высокий спрос на премиальный спортивный контент, однако лишь немногие из них могут позволить себе приобрести права на прямые трансляции соревнований [1].

Нет телевизионных трансляций

Нет прямых трансляций – это главная проблема телеканалов. Как решают проблему? Крутят повторы ретро-матчей, документальные фильмы, показывают студийные шоу. Но этого недостаточно, если у общественных каналов рейтинг пересёк 100%, то у спортивных СМИ существенно упал.

В социальных сетях фанаты просили показывать старые матчи – знаковые игры, большие победы наших спортсменов на Олимпийских играх, Чемпионатах мира и других крупных стартах, которые вошли в историю спорта. Но это не так просто даже если канал транслировал турнир, права на показ приобретают на ограниченное время, и чтобы снова показать матч в эфире, нужно заново выкупить на него права у правообладателя.

Канадский телеканал TSN первые полдня транслировал матчи Национальной хоккейной лиги, а другую половину посвящал студийным шоу и документальным программам.

Конкурент TSN в Канаде Sportsnet выборочно выкупал ретро-матчи и развлекал ими повторы игр прошлого сезона [2].

Телеканал ESPN и Netflix запустили документальный сериал «Последний танец» (The Last Dance) о карьере баскетболиста Майкла Джордана. Первые два эпизода вышли в эфир 19 апреля 2020 года и побили все рекорды спортивных документальных фильмов по просмотру. 5,8 миллиона зрителей посмотрели первые шесть серий [3].

Единственный спортивный контент, которые предлагал «Матч ТВ» – это белорусский футбол, на который они экстренно выкупили права, и кибертурнир по футболу, в котором участвуют реальные игроки из российских клубов [2].

Оригинальный подход

Многие спортивные организации с мировым именем шли на риски и находили оригинальные решения. Так футбольный клуб «Барселона» сделала смелый шаг в индустрию развлечений и это теперь не только спортивная организация. В июне 2020 года, во время пандемии клуб запустил OTT-платформу (сервис, использующий для передачи контента обычную сеть интернет). Barça TV+ в составе Barça Studios – нового подразделения, отвечающего за производство контента. Barça Studios уже сняла несколько документальных фильмов и сериалов для своего сервиса.

В условиях, когда права на премиальный спортивный контент сосредоточены в руках крупных вещателей, подход «Барселоны» к созданию контента увеличивает коммерческую привлекательность бренда [1].

Пандемия существенно повлияла на спортивную индустрию и медиабизнес, кризис ускорил развитие всех основных тенденций, благодаря чему появилось множество новых продуктов и решений.

Литература

1. Спортивная индустрия: перезагрузка. [Электронный ресурс], URL: <https://www.pwc.ru/publications/sport-survey-2020.pdf> (дата обращения: 24.03.2021).

2. «Относимся к локауту, как к летнему межсезонью»: как спортивные СМИ и букмекеры выживают в условиях пандемии [Электронный ресурс], URL: <https://tjournal.ru/sportj/156742-otnosimsya-k-lokautu-kak-k-letnemu-mezhsezonu-kak-sportivnye-smi-i-bukmekery-vyzhivayut-v-usloviyah-pandemii> (дата обращения: 24.03.2021).

3. «Рядом с Майклом Джорданом было стыдно играть плохо». «Последний танец» – гениальный сериал про великого баскетболиста бьет

рекорды по просмотрам [Электронный ресурс], URL:
https://tvrain.ru/teleshov/bi_koz/poslednij_tanets-508716/ (дата обращения:
24.03.2021).

В.А. Кулаков
студент

Н.А. Хохлов
студент

Научный руководитель:
д-р мед. наук, проф.

В.М. Черепов
(ГУУ, г. Москва)

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ФУТБОЛЬНЫХ БОЛЕЛЬЩИКОВ

Аннотация. Статья посвящена футболу и технологиям, которые в России не стоят на месте, совсем недавно у нас ввели систему VAR, как уже вводят систему идентификации болельщиков на всех стадионах РПЛ. В статье мы попытаемся предположить для чего она нужна.

Ключевые слова: болельщик, футбол, атрибут, система идентификации болельщиков.

В настоящий момент футбол является одним из самых популярных видов спорта. В мире около 3,1 млрд жителей планеты можно отнести к любителям футбола, это болельщики, фанаты и люди симпатизирующие игре. Примерно 39,5 % от общего количества жителей на планете каким-либо образом относятся к болельщикам, данный показатель лучший среди абсолютно всех видов спорта.

Самой большой категорией людей, проявляющие интерес к данному спорту – это болельщики. *Болельщик* – любитель наблюдать спортивные состязания, а также вообще человек, болеющий за кого-что-нибудь [1]; страстный любитель спортивных зрелищ, поклонник какой-либо спортивной команды, остро переживающий её успехи и неудачи.

Люди во всем мире по-разному относятся к футболу, и по отношению к этой игре можно выделить следующие группы:

- Активных и умеренных болельщиков (фанатов);
- Пассивных болельщиков;
- Симпатизирующих футболу;
- Нейтрально относящихся к футболу;
- Отрицательно относящихся к футболу.

В современном футболе существуют несколько вариантов идентификации футбольных болельщиков – атрибутивный и искусственный.

Болельщиков футбольных клубов можно классифицировать на основании приоритетных атрибутов:

- Шарфы в цвета любимого клуба;
- Клубные флаги или флаги со специальной символикой;
- Экипировка или форма любимого клуба;
- Татуировки с эмблемами и символикой клубов.

Например, болельщики «Спартака» ассоциируют себя с красно-белыми цветами, носят такие прозвища как «мясо» и имеют символ в виде «гладиатора»; болельщики ЦСКА с красно-синими цветами, с прозвищами «кони» и «армейцы».

К футбольной атрибутике относятся: шарфы, флаги, футболки, шорты, футбольная форма, а также кружки, полотенца, чехлы для телефонов. Атрибутику футбольного клуба можно приобрести в официальном магазине не только для себя, но и для своих детей, даже совсем маленьких. Продажа клубной продукции приносит немалый доход клубам, поэтому, чем больше ассортимента представлено в магазине, тем больше болельщиков будут заинтересованы в покупке товаров.

Использование атрибутов имеет давнюю традицию. Атрибуты помогают человеку идентифицировать себя относительно референтной группы, которой, в данном случае, является футбольная команда. Определить свою принадлежность к определенному спортивному движению, и приобщиться к спортивной субкультуре.

Атрибутивная система идентификации является традиционной и исторически сложившейся, в то же время современное развитие технологий привело к появлению новых искусственных идентификационных систем.

Традиционные формы поддержки изначально появлялись стихийно и бесформенно. Теперь же, Fan ID вместе с системой идентификации болельщиков (СИБ) и системой контроля и управления доступом (СКУД), применяемые на стадионах РПЛ, в первую очередь, обезопасит болельщиков от людей, которым запрещено посещать матчи, поможет клубам лучше узнать своих болельщиков, их предпочтения, прогнозировать поведение, а также, облегчит возможность посещать матчи на гостевых стадионах и в других городах, как это было во время Чемпионата Мира 2018 года [2].

Сейчас на всех стадионах РПЛ планируют внедрять СИБ, СКУД и Fan ID, который со следующего сезона станет добровольным атрибутом болельщиков, а уже через пару лет станет обязательным. Следуя из этого, вскоре мы получим полную классификацию болельщиков, их перемещения по стадиону и стране в целом, объекты поддержки болельщиков, формальных и неформальных лидеров отдельных групп лидеров. По этим данным мы сможем выявить самые популярные клубы в России.

Но стоит ли вводить Fan ID в условиях ослабленной коронавирусом экономики, когда разрешено заполнять трибуны только на 50% от вместимости стадионов? Плюс ко всему, проблема с посещаемостью в нашем чемпионате всегда была одной из самых острых. Поэтому есть такой вариант, что Fan ID, отпугнёт зрителей, и это непременно скажется на посещаемости [3].

Из этого можно сделать вывод, что система идентификации болельщиков в будущем окажет положительное влияние на маркетинговую составляющую формирования потребительского предложения, так как изначально клуб или лига будет знать общий портрет потребителя и каждого конкретного болельщика. Однако ситуация с малой посещаемостью может нанести финальный фатальный удар по всей лиге.

Литература

1. Толковый словарь Ожегова // Б – Болельщик [Электронный ресурс] URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=1966> (дата обращения: 20.03.2021).

2. Sports.ru // Fan ID появится в России [Электронный ресурс] URL: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/gudki_podcast/2855574.html (дата обращения: 20.03.2021).

3. 360.tv // Введение Fan ID в российском футболе [Электронный ресурс]
URL: <https://360tv.ru/news/sport/vvedenie-fan-id-v-rossijskom-futbole-pljusy-minusy-i-alternativ/> (дата обращения: 20.03.2021).

Д.В. Ларичев
магистрант

Научный руководитель:
д-р мед. наук, проф.

О.В. Соболевская
(ГУУ, г. Москва)

ПАЦИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ В ХИРУРГИЧЕСКОМ СТАЦИОНАРЕ

Аннотация. *Статья посвящена рассмотрению особенностей внедрения и использования пациентоориентированной стратегии в хирургическом стационаре. Отдельное внимание уделено цепочке создания ценности медицинских услуг. Также особый акцент сделан на комплексной модели оценки социально-экономического и медицинского уровня услуг, предоставляемых хирургическим стационаром.*

Ключевые слова: хирургия, услуги, качество, медицина, пациент, пациентоориентированность.

Понятие «пациент» на современном этапе расширяет свои границы и размывается под влиянием появления новых идентичностей в области здравоохранения. Меняются системы, принципы финансирования и организации предоставления услуг здравоохранения, а вместе с тем переосмысливаются права и обязанности потребителей и поставщиков медицинской помощи. Более того, во многих образцовых системах здравоохранения сугубо медицинская, клиническая отрасль превратилась в комплексную систему с мощными управленческими и экономическими составляющими [1].

Важным для управления сферой предоставления медицинских услуг является сбалансированный расчет ее потребностей в финансовых ресурсах; определение ожидаемых доходов; создание механизма эффективного функционирования, как каждого элемента, так и всей системы предоставления качественных медицинских услуг в целом. Это в свою очередь обуславливает необходимость внедрения в практику учреждений здравоохранения клиентоориентированного подхода, который в медицинской области получил название «пациентоориентированная концепция».

Пациентоориентированная концепция направлена на удовлетворение потребностей пользователей медицинских услуг и создание благоприятного имиджа учреждения здравоохранения. С ее помощью осуществляется формирование спроса пациентов на услуги медицинского учреждения, улучшается содержание существующих пациентов, укрепляется их лояльность, расширяется рынок сбыта медицинских услуг и стимулируется развитие медицинской услуги как продукта. Не подлежит сомнению тот факт, что на принципах пациентоориентированности можно разработать эффективный комплекс и составляющие медицинских услуг, решить вопросы ценообразования и оптимизации учреждений здравоохранения.

Однако, несмотря на бесспорность вышеизложенного, как свидетельствуют международные исследования, миллионы долларов тратятся на административные аспекты здравоохранения, такие как онлайн-биллинг, инструменты цифровой связи и улучшение оборудования, при этом управлению отношений с пациентами, оценке их удовлетворенности, анализу предпочтений не уделяется должное внимание. Особую актуальность данные вопросы приобретают для хирургических отделений, т.к. по статистике в европейских странах против хирургов возбуждается наибольшее количество дел [2].

В связи с этим, исследование ключевых аспектов внедрения концепции пациентоориентированности с точки зрения создания ценности медицинских услуг, выявления взаимосвязи между качеством упомянутых услуг и полученными финансовыми результатами приобретает особую значимость, что и обуславливает выбор темы данной статьи.

Существенный вклад в решение проблем, связанных с исследованием различных особенностей формирования и функционирования системы предоставления качественных медицинских услуг внесли такие отечественные и зарубежные ученые как: Dey, Prasanta Kumar; Hariharan, Seetharaman; Ho, William; Старченко А.А., Тяжелников А.А., Юмукян А.В., Суркова Т.А.

Несмотря на значительное число научных публикаций, многие теоретические, методологические и методические аспекты внедрения концепции пациентоориентированности остаются еще открытыми и требуют проведения дальнейших более углубленных исследований, что и предопределяет целевую направленность статьи.

Медицинские услуги, которые предоставляет хирургический стационар, имеют свою потребительскую ценность, благодаря способности удовлетворять потребности пациентов в сохранении личного здоровья и являются средством решения проблем, возникающих из-за неудовлетворительного состояния здоровья. Этим услугам, присущие четыре характерные особенности, которые необходимо учитывать в процессе внедрения пациентоориентированной концепции: неосязаемость; неотделимость от источника; непостоянство качества; невозможность хранения.

В связи с этим, считаем, что поставщику медицинских услуг, а в нашем случае хирургическому стационару, для укрепления доверия со стороны пациентов следует проводить следующие мероприятия:

- повысить степень осязаемости своего продукта;
- не просто описать услугу, а заострить внимание на связанных с ней выгодах, например, экономия времени, качественная диагностика, гарантии, применение новейшего оборудования и т.п.;
- использовать брендовое название для дифференциации своих услуг;
- проводить рекламные мероприятия.

Для прогноза эффективности внедрения пациентоориентированной концепции хирургическим стационаром необходимо проанализировать требования потенциальных потребителей, что позволит исследовать: цену предлагаемых услуг; ассортимент медицинских услуг; специфику заболевания. Процесс предоставления качественных медицинских услуг включает три составляющие: затраты на обеспечение соответствующего уровня, при предоставлении услуг; способность к изменениям; эффективность предоставляемых медицинских услуг.

Все это позволяет утверждать, что процесс предоставления медицинских услуг следует рассматривать как процесс создания цепочки ценности.

Для оценки уровня предоставления медицинских услуг и их клиентоориентированности целесообразно использовать комплекс показателей,

сгруппированных в модель. Главной особенностью этой модели является возможность получить комплексную оценку социально-экономического и медицинского уровня услуг.

Таким образом, использование концепции пациентоориентированности в хирургическом стационаре имеет значительные перспективы, однако в процессе ее внедрения необходимо учитывать специфику медицинских услуг и особенности данного сегмента потребительского рынка.

Литература

1. Тяжелников А.А. Реализация принципа пациентоориентированности в поликлинике // Московская медицина. 2017. № S2. С. 103-104.
2. Bringing value to healthcare: practical steps for getting to a market-based model / Rita E. Numerof, Michael Abrams. New York: Productivity Press, 2016. 176 p.

Е.К. Левашова

студент

Научный руководитель:

канд. мед. наук, доц.

Л.Г. Ананьина

(ГУУ, г. Москва)

АНАЛИЗ КАДРОВЫХ ПРОБЛЕМ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РФ

Аннотация. *Медицинские кадры являются важнейшей составляющей системы здравоохранения любой страны. Именно от обеспеченности учреждений здравоохранения кадрами зависит, насколько они могут выполнить свою прямую функцию – удовлетворение потребности населения в качественной и доступной медицинской помощи. В статье представлен анализ основных кадровых вопросов в здравоохранении Российской Федерации.*

Ключевые слова: *здравоохранение, кадровая политика, медицинские кадры, кадровый дефицит.*

На современном этапе отрасль здравоохранения Российской Федерации пребывает в условиях стремительных изменений, целью которых является повышение качества и доступности медицинской помощи населению. Однако практика модернизации показывает, что никакие изменения не принесут достаточного эффекта без должного ресурсного обеспечения. Основным и неотъемлемым ресурсом системы здравоохранения России являются медицинские кадры, без которых невозможно оказание медицинской помощи населению. Для данного этапа большую роль играет процесс определения наилучшего варианта управления кадровыми ресурсами как наиболее важной стратегической составляющей отрасли.

Кадровая политика в здравоохранении – это совокупность мер, направленных на сохранение, развитие и укрепление кадрового состава, решение приоритетных целей и задач в области управления кадровым потенциалом отрасли. Управление кадровыми ресурсами должно быть системным, и осуществляться комплексно на всех уровнях: государственном, региональном, муниципальном, на уровне отдельно взятой организации.

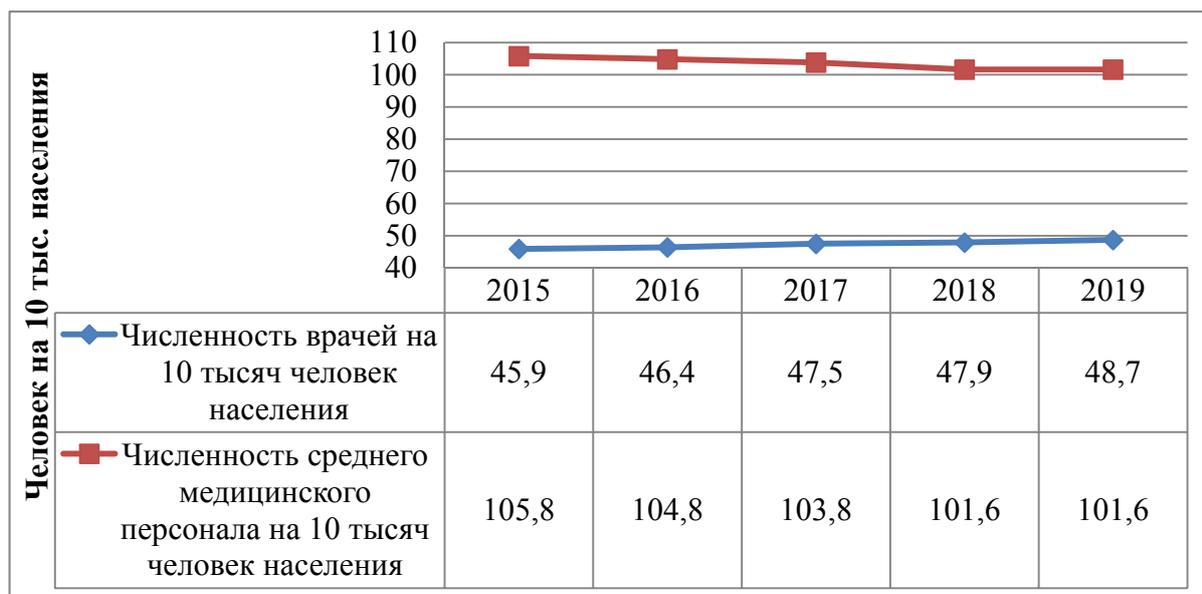
Важнейшим условием устойчивого развития здравоохранения является именно эффективная и действенная кадровая политика на всех уровнях управления.

В настоящее время одной из основных проблем системы здравоохранения остается кадровый вопрос. В условиях пандемии COVID-19 значительно обострилась ситуация с дефицитом врачей и среднего медицинского персонала. Обеспеченность населения медицинскими кадрами является важнейшим показателем, определяющим доступность и качество оказываемых медицинских услуг населению. В табл. 1 представлены данные обеспеченности населения медицинскими работниками на конец года [2].

Из данных, приведенных в табл. 1, видно, что численность врачей на 10 тысяч населения имеет тенденцию к увеличению, однако темп прироста составил всего 1,1% в 2016 году, 2,4% в 2017 году, 0,8% в 2018 году и 1,7% в 2019 году. В настоящее время Россия является одним из лидеров по обеспеченности врачами на душу населения. По данным ВОЗ в 2019 году по миру в целом на каждые 10 тысяч человек населения приходится примерно 16 врачей и 38 специалистов среднего медицинского персонала. Несмотря на высокую обеспеченность медицинскими кадрами по сравнению с другими странами, данная характеристика однозначно не раскрывает кадровую проблему.

Таблица 1

Численность медицинских работников на конец года



В России существует проблема неравномерного распределения медицинских работников среди отдельных регионов страны. К наименее обеспеченным регионам относятся Чеченская республика, где численность врачей на 10 тысяч населения в 2018 году составила 29,3 человека, Курганская область – 29,7 человека, Псковская область – 34 человека и Владимирская область – 34,9 человека. Больше всего врачами обеспечен город Санкт-Петербург, где на 10000 населения приходится 81,2 врача, далее идет Чукотский автономный округ – 75,5 врачей, Республика Северная Осетия – Алания – 67,2 врача, Магаданская область – 63,8 врача [2]. Как можно заметить, разрыв между самым обеспеченным регионом и самым необеспеченным составляет 2,8 раза. Такая разница в обеспеченности врачами обусловлена множеством различных факторов. Во многом это зависит от расположения региона. К примеру, низкую обеспеченность врачами во Владимирской области можно связать с близостью

региона к Москве. В связи с тем, что заработная плата медицинского работника Владимирской области в среднем составила 30049 рублей в 2018 году, а зарплата московского медицинского работника составила 84527 рублей, множество врачей и специалистов среднего медицинского персонала уезжает работать в Москву. В этой связи, можно предположить, что обеспеченность медицинскими кадрами в какой-то степени зависит от уровня оплаты труда. К примеру, в Чукотском автономном округе (второе место в России по обеспеченности врачами) средняя зарплата врача в 2018 году составила 93942 рубля. Кроме этого, обеспеченность медицинскими работниками может зависеть от проводимой кадровой политики в регионе. Также среди факторов, влияющих на обеспеченность медперсоналом можно выделить наличие медицинских вузов и колледжей в регионе.

Из данных табл. 1 видно, что обеспеченность специалистами среднего медицинского персонала имеет тенденцию к снижению. Темп убыли в 2016 году составил 0,9%, в 2017 году – 0,95%, в 2018 году -2,1% и в 2019 году остался на уровне предыдущего года. По состоянию на конец 2019 года Минздрав России отметил дефицит более 130 тысяч специалистов среднего медицинского персонала. По данным специалистов, в среднем на одну медсестру приходится около 25 пациентов, что в пять раз превышает нормативы ВОЗ. Кроме этого, важной проблемой является недостаточный уровень соотношения врачей и средних медицинских работников (2-2,5 к 1 вместо 3-5 к одному в западных странах). В настоящее время коэффициент совместительства для средних медицинских работников составляет около 1,8, в отдельных регионах и организациях здравоохранения он еще выше. Из-за дефицита специалистов среднего медперсонала многим работникам приходится работать на 2 и больше ставки. В связи с этим возникает проблема, когда для определения дефицита специалистов используются данные о незаполненных вакансиях должностей, которые скрывают значительный уровень совместительства врачей и среднего медицинского персонала, а, следовательно, их высокую нагрузку. Сочетание таких факторов, как сложные условия труда, высокая нагрузка и низкая заработная плата, приводит к текучке медицинских кадров и выбытию ценных специалистов из отрасли здравоохранения.

В настоящее время в России наблюдается проблема дефицита медицинских кадров, несмотря на довольно высокую обеспеченность медперсоналом на 10 тысяч населения. Важно отметить, что средний возраст работника здравоохранения имеет тенденцию к росту и в 2019 году составил 43,8 года. Больше трети (34,9%) медицинских работников находятся в возрасте более 50 лет, что свидетельствует о серьезной проблеме старения кадров в отрасли. Это значит, что в ближайшие 3-5 лет отрасль здравоохранения лишится трети квалифицированных сотрудников [2].

Как видно из данных табл. 2, в России наблюдается тенденция к увеличению укомплектованности должностей, как врачей, так и среднего медицинского персонала, оказывающих медицинскую помощь в амбулаторных условиях. Несмотря на это, процент укомплектованности остается на довольно низком уровне, что в большой степени сказывается на оказании медицинской помощи населению. Кроме этого, процент укомплектованности сильно отличается в разных регионах страны. К примеру, самый большой процент укомплектованности СМП в 2019 году составил 123,3 в республике Дагестан, а самый низкий процент 73,4 в Тульской области. Самая высокая укомплектованность врачебных должностей в 2019 году составила 117,7% в республике Ингушетия, самая низкая укомплектованность наблюдалась в Псковской области, где процент составил всего 52,7 [2]. Данная характеристика подтверждает тезис о том, что в России наблюдается

неравномерное распределение медицинских работников среди отдельных регионов страны.

Таблица 2

Укомплектованность должностей медицинских работников, оказывающих медицинскую помощь в амбулаторных условиях в Российской Федерации

Год	2017	2018	2019
Укомплектованность должностей среднего медицинского персонала в подразделениях, оказывающих медицинскую помощь в амбулаторных условиях (физическими лицами при коэффициенте совместительства 1,2)	88,8	86,1	91
Укомплектованность врачебных должностей в подразделениях, оказывающих медицинскую помощь в амбулаторных условиях (физическими лицами при коэффициенте совместительства 1,2)	79,7	80,8	82,1

Нерешенной проблемой в здравоохранении России остается несбалансированность медицинских кадров по специальностям. Такая проблема существует уже много лет и в большинстве стран мира. В то время как врачей одних специальностей катастрофически не хватает, возникает избыток других специалистов. В условиях пандемии значительно обострилась ситуация с дефицитом врачей и специалистов среднего медицинского персонала, оказывающих первичную медицинскую помощь (в поликлиниках). Во многом это обусловлено с экономической точки зрения, т.к. данная специальность не интересна молодым врачам из-за низкой оплаты труда. Кроме этого, в условиях COVID-19 из отрасли стали уходить уже имеющиеся специалисты. Это обусловлено возросшей нагрузкой на медицинских работников при дефиците кадров, сложностями при получении положенных выплат, ростом заболеваемости среди врачей и среднего медперсонала.

По данным Росстата на начало 2019 года, доля врачей терапевтического профиля в России составила около 19%, в то время как в Канаде и Франции их почти половина (по 48%), в странах ОЭСР в среднем – треть [2]. В соответствии с рекомендуемым штатным нормативом поликлиники, участковый терапевт должен обслуживать 1700 пациентов, однако на практике в регионах получается в полтора – два раза больше. Из-за дефицита кадров в первичном звене, врачи вынуждены работать в условиях постоянной нагрузки. На схеме (рис.) автор представил зависимость низкой укомплектованности должностей медицинских работников первичного звена от других факторов.

Кроме терапевтов и педиатров, в России наблюдается недостаток анестезиологов-реаниматологов, врачей скорой медицинской помощи, инфекционистов, детских онкологов, гастроэнтерологов, медсестер. В большинстве регионов наблюдается избыток стоматологов и гинекологов.

Зачастую диспропорции в кадровом составе особенно ощутимы между поликлиниками и стационарами, а также между городом и селом. Проблему кадрового дефицита в России пытаются решить уже многие годы. Сейчас все мероприятия, планы по восполнению недостатка кадров отражены в федеральном проекте «Обеспечение медицинских организаций системы здравоохранения квалифицированными кадрами», главной целью которого является ликвидация кадрового дефицита в медицинских организациях, оказывающих первичную медико-санитарную помощь [1].

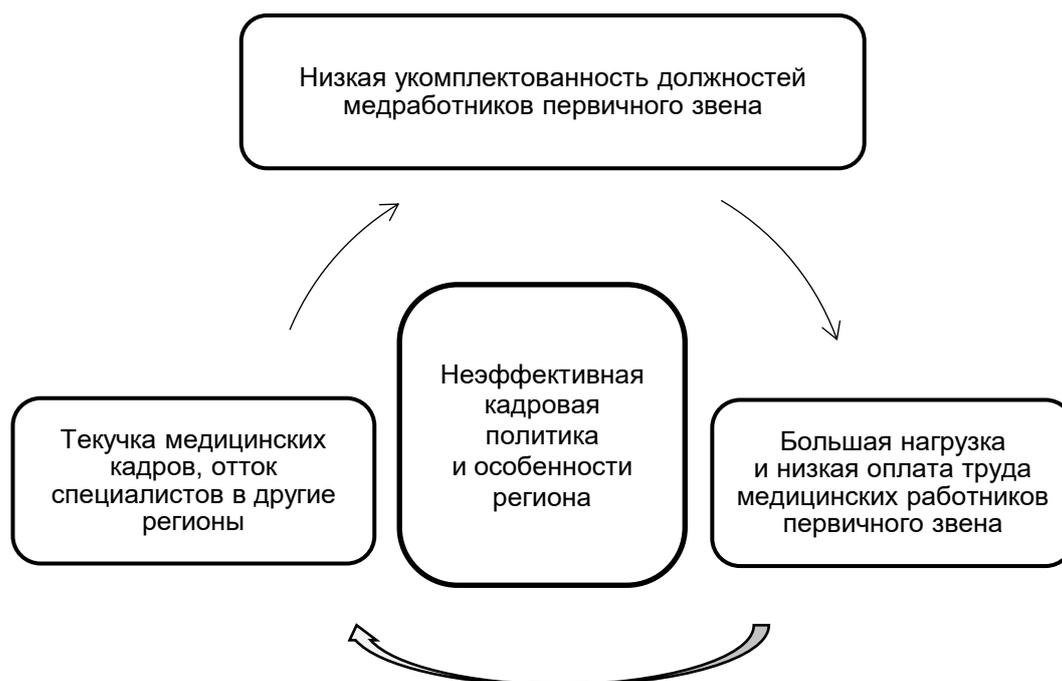


Рис. Зависимость низкой укомплектованности должностей медицинских работников первичного звена от других факторов

Согласно проекту, каждый субъект РФ ежегодно нормативным актом должен утверждать потребность в медицинских кадрах в разрезе должностей и медицинских организаций.

Нарушение норм обеспеченности медицинскими кадрами ведет к множеству проблем, возникающих в отрасли здравоохранения. Среди них можно выделить следующие:

- снижение качества и доступности медицинской помощи населению;
- недостаточность профилактических мероприятий среди населения;
- снижение выявляемости таких значимых заболеваний, как онкологических и сердечно-сосудистых;
- рост уровня смертности населения;
- снижение уровня удовлетворенности пациентов оказываемой медицинской помощью;
- нивелирование ответственности врачей за сохранение здоровья пациентов;
- выбытие ценных медицинских кадров из отрасли здравоохранения.

Подводя итог сказанному, можно утверждать, что проблема кадрового обеспечения в здравоохранении играет ключевую роль в эффективности всей отрасли. В настоящее время государством ведется активная кадровая политика, нацеленная не только на привлечение в отрасль молодых специалистов, но и на удержание и сохранение уже имеющихся кадров. Одной из главных целей национального проекта «Здравоохранение» является ликвидация кадрового дефицита, что будет способствовать оказанию качественных и доступных медицинских услуг.

Литература

1. Официальный сайт Министерства здравоохранения РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rosminzdrav.ru/> (дата обращения: 18.03.2021).

2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://gks.ru/> (дата обращения: 18.03.2021).

Н.И. Лукьянов

студент

А.В. Васёва

студент

Научный руководитель

д-р мед. наук, проф.

О.В. Соболевская

(ГУУ, г. Москва)

ПОВЫШЕНИЕ ДОВЕРИЯ НАСЕЛЕНИЯ К ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы, возникшие в связи с массовой вакцинацией в период эпидемиологической обстановки в Российской Федерации.

Ключевые слова: ВОЗ, фармацевтические компании, коронавирус, вакцинация, Covid-19, пандемия, болезнь, иммунитет.

В последние годы было проведено большое количество исследований, посвященных изучению отношения населения к вакцинации и анализу поведенческих факторов разных возрастно-половых групп. Хотя фактические данные все еще формируются, данные усилия привели к лучшему пониманию барьеров и факторов, способствующих вакцинации. Особой группой вакциноскептиков является молодежь, независимо от уровня образования.

В то же время имеющийся положительный опыт создания и применения вакцин в России создаёт уверенность в качестве и безопасности новых иммунобиологических препаратов. Исследовательские усилия также породили потенциально эффективные стратегии улучшения принятия и усвоения вакцин, которые выходят за рамки традиционных информационных компаний, направленных на изменение поведения путем усовершенствования знаний.

Вновь созданные вакцины, как и ранее созданные, могут иметь так называемые побочные эффекты, именно поэтому страны будут устанавливать и определять различные пороги безопасности, прежде чем предлагать вакцины своему населению. Учитывая ограниченность поставок в краткосрочной и среднесрочной перспективе, новые вакцины, вероятно, будут приоритетными средствами защиты для медицинских работников и других работников с высоким риском заражения.

Для достижения высокого доверия к вакцинации необходимо использовать существующие научные знания, а также своевременно обеспечивать население новой достоверной информацией. Информация о признании эффективности российской вакцины в зарубежных научно-информационных источниках способствовала повышению доверия россиян к отечественным вакцинам, однако, молодежь, получающая информацию не из официальных источников, а в основном из социальных сетей, в эту категорию не попала. Эффективность информационного обеспечения может быть повышена путем взаимодействия с целевыми группами населения, чтобы выслушать, разъяснить и отреагировать на их проблемы и ожидания в отношении вакцинации в доступной для понимания

форме. Эти усилия могут сыграть определенную роль в укреплении доверия общества к системе здравоохранения, а также в информировании населения о современных направлениях развития медицинских технологий, услуг, медицинских изделий и препаратов.

С целью определения отношения молодежи к вакцинации против новой коронавирусной инфекции, был проведен анкетный опрос среди студентов-бакалавров московского вуза. В анкетировании приняли участие 56 обучающихся в возрасте 17-22 лет, из которых девушки составили 69,8%, юноши – 30,2%. 28,3% респондентов переболели COVID-19, у 32,1% болели родственники или знакомые, а 20,8% ответили, что не болели и не боятся заболеть. Большинство студентов – 73,6% – негативно относятся к вакцинации, желание привиться отметили лишь 7,5%. Данные опроса показали, что молодые люди не доверяют официальным источникам о качестве и безопасности российских вакцин, доверие к телевизионной информации от специалистов-медиков испытывают только 12% опрошенных. Вместе с тем, 64,2% респондентов отметили, что готовы привиться, если будут полностью уверены в качестве вакцины, однако, установить, какая информация, из каких источников и в какой форме может их в этом убедить, установить не удалось. Следует отметить, что около 20% респондентов свою готовность привиться связывают с возможностью упрощенного выезда за границу или с производственной необходимостью.

Важную роль в формировании негативного отношения молодежи к вакцинации играют социальные сети, в которых преобладает мнение вакциноскептиков.

В связи с этим, повышение доверия молодежи к вакцинации, по-видимому, возможно через открытый и прозрачный диалог о неопределенности и рисках, о безопасности и преимуществах вакцинации. Кроме того, необходимо усилить влияние медицинских работников, являющихся наиболее надежным источником рекомендаций по вакцинации. Дополнительным мотивационным стимулом может стать социальные влияния со стороны членов сообществ, которым доверяет молодежь и идентифицирует себя с ними.

Литература

1. Грипп. Всемирная организация здравоохранения URL: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs211/ru/> (дата обращения: 30.10.2019).
2. Прививки. История вакцинации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://alegri.ru/zdorove/domashnii-doktor/privivki-istorija.html>, свободный (дата обращения: 08.02.2020).
3. Роль вакцинации в жизни человека. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lunmed.ru/poleznaya-informatsiya/stati-o-zdorove/634-rol-vaktsinatsii-v-zhizni-cheloveka.html>, свободный (дата обращения: 09.02.2020).
4. Проблема вакцинации в современном обществе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://medconfer.com/node/12005>. Свободный (дата обращения: 09.02.2020).
5. Вакцинация. Всемирная организация здравоохранения URL: apps.who.int/iris/handle/10665/337335 (дата обращения: 15.10.2020).

П.А. Ляшко
студент

Д.В. Антонишина
студент

Научный руководитель:
канд. мед. наук, доц.

Л.Г. Ананьина
(ГУУ, г. Москва)

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ МАССОВОГО МЕДИЦИНСКОГО ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Аннотация. В публикации рассматриваются методы повышения уровня медицинского обслуживания и информирования населения о необходимости посещения профилактических мероприятий.

Ключевые слова: диспансеризация, здоровье, информирование, заболевание, мероприятия, обследование.

В настоящее время вопрос о повышении уровня массового медицинского профилактического обслуживания является действительно актуальным. В нашей стране созданы все условия по реализации ежегодных мероприятий для населения в целях выявления различного рода заболеваний на раннем этапе и общей оценке состояния здоровья человека.

Диспансеризация – это комплекс мероприятий, включающий в себя различные виды профилактических медицинских осмотров и другие методы обследования, которые позволяют сделать вывод о состоянии здоровья пациента, а также укрепить его здоровье, предупредить развитие различных заболеваний и увеличить период активного долголетия.

Благодаря такому комплексу мероприятий, взрослое население имеет возможность детального обследования состояния здоровья в целях выявления хронических и вялотекущих заболеваний, которые часто являются причинами инвалидности и летальных исходов; определения уровня и группы собственного здоровья; проведения кратких консультаций при выявлении каких-либо хронических заболеваний.

Порядок осуществления диспансеризации взрослого населения регламентирован Приказом Министерства здравоохранения РФ от 29 марта 2019 г. № 173н «Об утверждении порядка проведения диспансерного наблюдения за взрослыми». Перечень врачей-специалистов, исследований и анализов определяется в соответствии с полом, возрастом и профессиональной характеристикой гражданина.

Диспансеризация и профилактический медицинский осмотр проводятся бесплатно при наличии паспорта или полиса ОМС в поликлинике по месту прикрепления 1 раз в три года в возрасте от 18 до 39 лет включительно (в 18, 21, 24, 27, 30, 33, 36, 39 лет); ежегодно в возрасте 40 лет и старше. Некоторые категории граждан проходят диспансеризацию ежегодно независимо от возраста. Профилактический медицинский осмотр можно пройти в возрасте 19, 20, 22, 23, 25, 26, 28, 29, 31, 32, 34, 35, 37 и 38 лет. Также ежегодно можно пройти комплексное обследование в Центрах здоровья.

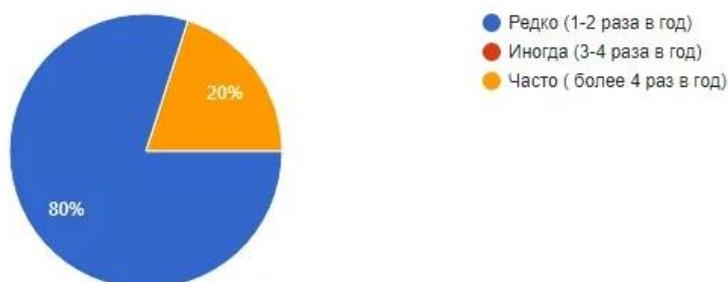
Проведение обследований и врачебный осмотр дают возможность выявить на ранних стадиях заболевания, которые являются причиной 65%

смертей граждан: онкологические болезни, болезни сердечно-сосудистой системы и дыхательных органов, сахарный диабет.

С целью выявления актуальности проблемы, а также частоты обращений к услугам диспансеризации на базе поликлиники по месту жительства проведен социологический опрос молодой категории граждан, а именно студентов ГУУ, МПГУ, МГТУ им. Баумана, ФУ при РФ. Опрос проводился через Google-формы. В нем участвовали 74 студента. Возраст респондентов – от 18 до 25 лет. Наиболее активными респондентами оказались девушки – их было 72% соответственно.

По результатам исследования было установлено:

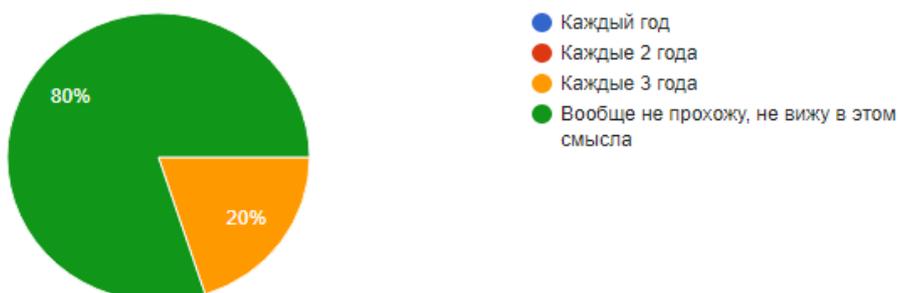
В целом, молодые люди болеют редко – 80% опрошенных (1-2 раза в год), часто-болеющих отмечено 20% анкетированных.



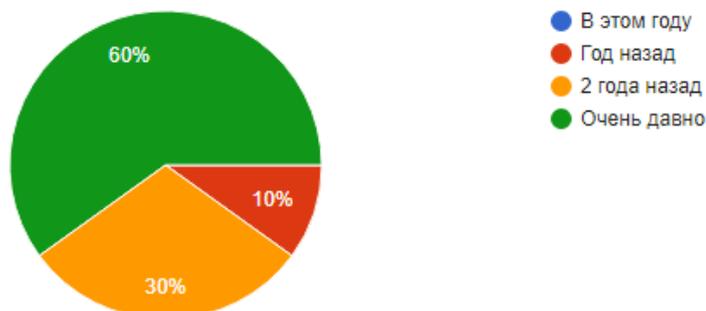
Большинство респондентов посещают медицинские учреждения редко и только в случае болезни (75% опрошенных), часто обращаются в поликлиники 12,5% студентов, 12,5% – вообще за последний год ни разу не обратились.



Большинство студентов (80%) не проходили диспансеризацию в последний год, 20% участвовали в ежегодных профилактических осмотрах.



60% опрошенных отмечали, что последний раз проходили диспансерное обследование давно – более 3-х лет назад; 30% – 2 года назад, 10% – 1 год назад. А также значительная часть молодых людей (60%) не знает когда, в какое время и где можно пройти полное обследование на бесплатной основе.



Молодые люди не имеют достаточного количества информации о месте, времени, условиях проведения ежегодных профилактических осмотров, необходимости участия в этом мероприятии.

Направлением повышения информирования молодежи о массовых профилактических мероприятиях могут стать социальные сети. Такие площадки, как Instagram, Вконтакте, Facebook, Telegram и др. являются каналами для эффективного продвижения любого рода информации, продукции, услуги. Уровень доверия населения подобным социальным сетям очень велико: по данным ВЦИОМ численность зарегистрированных пользователей суммарно составляет 50% граждан РФ, среди них 91% – молодое поколение.

Исходя из статистических данных и опроса респондентов можно предложить пути повышения уровня информирования молодого населения о мероприятиях по диспансеризации:

1. Организовать онлайн-лекции, вебинары, конференции представителями медицинских организаций о значимости профилактической медицины в социальных сетях.
2. Создать бот-канал с актуальной информацией о диспансеризации в таких социальных сетях как: Telegram, Вконтакте, Instagram.
3. Разработать СМС-оповещение о ближайших диспансерных мероприятиях.

Таким образом, можно сказать, что интернет-ресурсы можно использовать для эффективного информирования населения о предстоящих событиях, в том числе и о плановых профилактических осмотрах.

Литература

1. Официальный сайт государственных услуг Правительства города Москвы <https://www.mos.ru/otvet-zdorovie/kak-proyti-dispanserizaciyu/>
2. Официальный сайт правовой информации «Гарант» <https://base.garant.ru/70883132/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/>

М.А. Маренко

студент

Научный руководитель:

канд. соц. наук, доц.

Т.П. Борисова

(ГУУ, г. Москва)

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. *Цифровые технологии – это одна из важнейших перспектив для человечества. Они базируются на быстродействии и универсальности, что является основной причиной их востребованности во многих областях человеческой деятельности. Отдельная система, основанная на способах кодирования и передачи информации, дающая возможности осуществлять целый ряд различных задач за небольшие временные отрезки, обрела свое место для применения и в спорте.*

Ключевые слова: *цифровизация, здоровье, спорт, прибыль, мониторинг, анализ.*

Мониторинг и анализ действий спортсмена опирается на последние достижения научной идеи – от наноэлектроники и вплоть до молекулярной биологии. Это делает возможным получение точных результатов во всем: начиная от организации тренировок до процесса лечения и восстановления спортсменов после травм, включая тесты на допинг.

Системы исследования показателей результатов спортсменов во время тренировочного процесса (к примеру, Polar Team 2, ПО «Альфа Спорт») предназначены для проведения качественных тренировок и ассистируют тренерам при контроле, анализе, планировании и прогнозировании результатов спортсмена на соревнованиях. Массовое использование получили тензометрические приборы, фиксирующие опорную реакцию при выполнении упражнений, разработаны портативные устройства, проводящие все исследования в режиме реального времени, как во время тренировочных занятий, так и в самих соревнованиях. Сейчас всё чаще используются автоматизированные системы, контролирующие действия спортсмена в командных видах спорта. Все сведения, полученные при помощи диагностической техники, дают возможность оптимизировать деятельность спортсменов, позволяя подбирать наилучшие средства и методы восстановления и повышения результатов спортивной трудоспособности.

Развитие цифровизации в спортивной экипировке обусловлено тем, что спорт на профессиональном уровне требует специальной обуви и одежды. Максимально успешными в этом деле являются такие компании как Nike, Adidas, Radiate Athletics, Speedo LZR Racer. Создание моделей для определенных видов спорта, к примеру, баскетбол, волейбол или бег, происходит в особых лабораториях, где каждое материально-техническое решение детально тестируется лишь опытным путём. В настоящее время основной упор делается не только на ортопедические и динамические свойства обуви, но и на системы учёта персональных характеристик. Кроссовки с сенсорными датчиками – теперь являются обыденностью для спортсменов профессионального уровня. Сенсоры регистрируют вес, распространение давления и особенности движения.

Ярким примером использования цифровых технологий в спортивном снаряжении можно назвать Adidas MiCoach. В рамках этого проекта был создан план для подходящих тренировок, обувь (в частности кроссовки) с чипами, которая собирает данные о действиях своего владельца, и часы «Fit Smart», созданные для повышения эффективности занятий спортом. Подобные девайсы в режиме реального времени отслеживают активность спортсменов и направляют информацию на главный компьютер. Тренеры и медицинские работники используют полученные данные уже на практике – они имеют доступ к наблюдению за физическим состоянием игроков в режиме «онлайн» и могут делать выводы об их эффективности на поле.

Кроме датчиков разработчики Adidas MiCoach создали мяч «Smart Ball». Они изучают и оценивают такие показатели, как качество выполнения ударов (штрафных, угловых, пенальти, на дальность и пр.); силу вращения; силу удара; траекторию полета. Программное обеспечение, которое идет в комплекте с «умным» мячом, не только выводит на экран подключенного по Bluetooth компьютера или смартфона полученные данные, но и предлагает варианты того, как и куда в следующий раз оформить удар, чтобы забить гол. «Умный» мяч подходит как профессионалам, так и тем, кто занимается футболом самостоятельно.

На сегодняшний день цифровые технологии всё чаще используются и в непрофессиональном спорте, что очень мотивирует молодое поколение присоединяться к активному образу жизни. К примеру, такой гаджет как умный браслет «Mi Band» кроме демонстрации времени и карты, могут помочь людям, следят за своим здоровьем: распознавать ритм биения сердца и частоту дыхания, измерять давление, состояние воздуха, присоединяться к сети, работать со рядом информационных приложений. В особенности, умные браслеты Mi Band позволяют пользоваться спортивными приложениями типа Adidas Running, которые способны стать незаменимым помощником во время тренировочных процессов. С ними легко следить за своим здоровьем, определяя самочувствие и корректируя темп и скорость занятий.

Умные весы – это цифровой гаджет, при помощи которого можно определять вес и многие другие физиологических показателей человеческого организма (например, ИМТ, доля жировой и мышечной массы организма и т. п.). Новейшее поколение весов способно отслеживать любую статистику, начиная от индекса массы тела и заканчивая ритмом сердечным, отображать прогресс в графиках на смартфоне или согласовывать информацию с фитнес-браслетом для контроля за состоянием человеческого здоровья [1].

Цифровой спорт, основывающийся на специализированных технических средствах измерения, обеспечивает не только безопасный рациональный процесс тренировок и объективное судейство, но и рост числа людей, которые всё больше вовлекаются в здоровый образ жизни. Цифровизация пронизывает все слои спорта – от массового до спорта высших достижений.

Технологии играют большую роль, чем когда-либо, в жизни болельщиков, открывая возможность для спортивных организаций, создавать новые, инновационные впечатления для клиентов. Смартфоны сегодня стали важной частью нашей повседневной жизни, а их использование для решения самых разнообразных задач уже вошло в привычку, рост их популярности способствовал снижению посещаемости живых игр, поскольку все больше людей смотрят прямые трансляции.

Спортивные организации должны стратегически использовать цифровые медиа для создания прямых связей с фанатами. Одним из способов является партнерство с вещательными компаниями для управления контентом по

нескольким каналам, что также предоставляет множество маркетинговых возможностей в реальном времени. В конечном счете, цифровая оптимизация контента на разных платформах поможет расширить охват контента для спортивной организации.

Многие фанаты спорта больше не интересуются только игрой – они жаждут эксклюзивных впечатлений, которые можно усилить с помощью технологий. Спортивные организации могут увеличить посещаемость стадиона, используя иммерсивные технологии, такие как дополненная и виртуальная реальность, чтобы создать захватывающее впечатление от просмотра. Они также могут повысить вовлеченность, используя данные управления лояльностью и отношениями с клиентами, чтобы адаптировать их к индивидуальным предпочтениям поклонников.

Поклонники взаимодействуют со СМИ больше, чем когда-либо прежде – повсеместно возросло потребление аудио, просмотр телепередач и использование приложений. Сообщается, что таргетированные рекламные объявления в среднем в два раза эффективнее нецелевых: 60% миллениалов охотно делятся своими данными для купонов или рекламных акций, а 71% потребителей предпочитают, чтобы реклама была ориентирована на их интересы.

Цифровая аналитика позволяет лучше понять, что волнует фанатов, предоставляя спонсорам понимание того, какие типы рекламы и модели взаимодействия подходят для отдельной аудитории. Цифровые инструменты могут также предоставить спонсорам больше информации о фанатах, чтобы они могли адаптировать время, контент и доставку сообщений для большей эффективности [2].

В мире, где преобладают большие данные, спортивные организации могут добывать данные болельщиков, чтобы лучше понимать их привычки, предпочтения и демографию, в конечном итоге открывая новые источники дохода, достигая поклонников инновационными способами – например, добавляя новые услуги в существующие предложения. Они также могут использовать данные для улучшения основных бизнес-операций, построения и укрепления партнерских отношений и даже разработки совершенно новых бизнес-моделей.

Но, возможно, еще более убедительным является прямая монетизация анонимных данных с помощью внешних продуктов и решений. Фактически, сегодня треть всех компаний занимается коммерциализацией или распространением своих данных для создания новых источников дохода.

Организации могут использовать IoT для повышения эффективности места проведения мероприятий с помощью систем управления трафиком, наблюдать за поведением толпы и ограничивать доступ к определенным областям с помощью камер наблюдения и систем распознавания лиц. Проход в отдельные зоны для сотрудников и спортсменов можно организовать по отпечатку пальцев. Большая часть IoT-технологий внедряется не для тренеров и спортсменов, а для болельщиков. К примеру, ИИ позволяет сделать ставки исхода матчей на тотализаторах.

Системы геопозиционирования для мобильных устройств с алгоритмами расчета оптимальных маршрутов прохода и времени ожидания в очереди позволяют увеличить объемы продаж еды, напитков и сувенирной атрибутики [3].

Литература

1. Жапаров Е.С. Цифровизация в спорте: состояние и перспективы / Е.С. Жапаров, А.А. Ляшенко. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2020. № 48 (338). С. 462-463. – URL: <https://moluch.ru/archive/338/75573/> (дата обращения: 19.03.2021).

2. Цифровая трансформация спортивной индустрии: почему это важно // <https://vc.ru/> URL: <https://vc.ru/u/537571-forum-digital/140087-cifrovaya-transformaciya-sportivnoy-industrii-pochemu-eto-vazhno> (дата обращения: 19.03.2021).

3. Технологии, которые покоряют спорт // <https://iot.ru/> URL: <https://iot.ru/gorodskaya-sreda/tekhnologii-kotorye-pokoryayut-sport> (дата обращения: 19.03.2021).

П.С. Молоткова

студент

Е.П. Литвиненко

студент

Научный руководитель:

д-р мед. наук, проф.

О.В. Соболевская

(ГУУ, г. Москва)

ВНЕДРЕНИЕ ПАЦИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ

Аннотация. В публикации рассматриваются способы внедрения пациентоориентированных технологий и их влияние на повышение качества медицинской помощи.

Ключевые слова: пациентоориентированность, здравоохранение, коммуникация, технологии, медицинская помощь.

Современная эпидемиологическая обстановка выявила множество проблем в организации систем здравоохранения во всем мире, что потребовало серьезных изменений в организации оказания медицинской помощи населению. В рейтинге стран мира по уровню медицинского обслуживания от базы данных Numbeo за 2021 год Российская Федерация занимает 60 место [1]. К причинам такого низкого положения относится высокая загруженность врачебного состава, его дефицит; наличие огромного количества бюрократических проволочек; безответственное отношение больных к своему здоровью и многое другое. Министерство здравоохранения Российской Федерации разработало ряд мероприятий, направленных на совершенствование системы медицинского обслуживания.

Важным элементом успешного функционирования системы здравоохранения является пациентоориентированный подход к оказанию медицинской помощи в медицинских организациях. Данное понятие не так давно пришло в современную медицину, лет 20-30 назад об этом даже не задумывались. Сейчас же данное понятие на слуху у любого работника медицинской сферы. Пациентоориентированность – это применение индивидуального подхода к каждому пациенту, ориентированность на особенности его лечения. Пациентоориентированный подход отличается сложностью создания необходимого психологического климата и партнерских отношений между врачом, пациентом и медицинской организацией для повышения эффективности оказания медицинской помощи.

В 1993 году Гарвардская Медицинская Школа провела социологическое исследование, в ходе которого было выявлено 8 основных принципов пациентоориентированного подхода [2].

Первый принцип включает в себя уважительное отношение к ценностям и нуждам пациента. Данное положение демонстрирует реализацию гражданских прав в сфере здравоохранения. Он является ключевым для всего подхода, и именно он определяет вектор в развитии современного медицинского обслуживания.

Вторым принципом является последовательность и целостность лечебного процесса. Действия врача должны быть понятны и логичны для больного, так как именно в период лечения он находится в наиболее неустойчивом псих-эмоциональном состоянии, что напрямую сказывается на взаимоотношениях пациента и доктора, а также на результате самого лечения.

Третий признак представляет собой подробное информирование больного о ходе его лечения. Информация об его общем физическом состоянии, особенностях течения болезни и методах лечения должна быть доступна для него.

Следующим, четвертым, принципом является создание наиболее комфортной среды для пациентов в течении всего процесса оказания медицинской помощи.

Пятый принцип – осуществление психоэмоциональной поддержки больному. Он основывается на необходимости эмоциональной связи между пациентом и медицинским работником, что позволяет создать доверительные отношения и снизить тревожность пациента относительно возможных негативных последствий болезни.

Шестым принципом является обеспечение доступности коммуникации пациента с его близкими и родными. Таким образом, он будет ощущать всестороннюю поддержку и комфорт, что положительно скажется на эффективности лечения.

Седьмой принцип заключается в соблюдении четкого поэтапного процесса оказания медицинской помощи и восстановления. Данный тезис предполагает подробное информирование больного о необходимости соблюдения всех сопутствующих медицинских рекомендаций, то есть о режиме, диетах, графике приема препаратов.

Восьмой принцип – основополагающий для обеспечения любого вида медицинской помощи. Он связан с доступностью оказания медицинского обслуживания, что означает легкость процесса записи, приема врача и выбора форм лечения.

Внедряемые технологии должны включать в себя совокупность всех вышеперечисленных принципов.

Изначально важно определить потребности пациента, уровень его эмоционального и физического комфорта, а также степень удовлетворенности после прохождения полного курса терапии путем проведения опроса или анкетирования. Данная процедура поможет медицинским организациям определить существующие проблемы и сформировать стратегию их устранения для повышения качества медицинского обслуживания [3].

Следующим пунктом должна стать подготовка персонала. Медицинские работники должны иметь не только высокую квалификацию в своей сфере, но также обладать знаниям о налаживании психоэмоциональной связи с пациентом, о методах её поддержания и укрепления, и главное, как эффективно использовать коммуникацию для обеспечения высокого уровня медицинского обслуживания [4]. Самым действенным методом для достижения данной цели является проведение тренингов профессиональных психологов с медицинским

персоналом, направленных на освоение навыков для правильного выстраивания общения с пациентом.

Также стоит обеспечить пациенту комфортные условия во время всего взаимодействия с медицинской организацией, начиная от записи на прием, заканчивая выпиской. Это означает необходимость оптимизации системы таким образом, чтобы пациент не стоял в длинных очередях, имел доступ ко всей информации относительно хода его лечения и течения заболевания, а медицинские услуги были доступны и обеспечены на высоком качественном уровне. Комфортные условия в том числе, подразумевают создание благоприятной среды в медицинском учреждении, как для пациентов, пришедших на разовый прием, так и для тех, кто госпитализирован или проходит диспансеризацию.

Реализация пациентоориентированного подхода обеспечивается многогранной и слаженной работой всех структурных элементов систем здравоохранения. Осуществление поставленной цели, а именно внедрение пациентоориентированных технологий, приведет к повышению лояльности пациента и степени его удовлетворенности медицинской помощью, сформирует более ответственное отношение граждан к своему здоровью и в целом повысит уровень медицинского обслуживания в стране.

Литература

1. https://www.numbeo.com/health-care/rankings_by_country.jsp
2. Epstein N. Multidisciplinary in-hospital teams improve patient outcomes: A review.
3. Хальфин Р.А., Сырцова Л.Е., Львова Д.П., Кобяцкая Е.Е. Пациентоориентированный подход: базовые понятия. Проблема стандартизации в здравоохранении.
4. Павловских А.Ю., Шардин С.А. Пациентоориентированность как основная парадигма развития современного отечественного здравоохранения.

И.А. Мумладзе
студент

Научный руководитель:
канд. мед. наук, доц.

А.А. Хмель
(ГУУ, г. Москва)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ШАХМАТНОГО СПОРТА В РОССИИ

Аннотация. В статье рассматриваются исторические аспекты развития шахматного спорта в России, анализируется состояние шахматного спорта в нашей стране, определяются основные проблемы развития, популяризация шахматного спорта и пути их решения.

Ключевые слова: шахматный спорт, развитие, турнир, информационные технологии.

Шахматы – это одна из древнейших игр, появившаяся в VI веке нашей эры. Они представляют собой интеллектуальную игру, которая включает в себя элементы спорта. С помощью шахмат люди могут культурно отдохнуть.

История шахмат в нашей стране имеет давние корни. Советская школа шахмат является одной из самых сильнейших в мире. Современные шахматисты до сих пор анализируют партии, сыгранные с 1920 по 1991 года. В XX веке наши соотечественники активно способствовали развитию шахмат, так как 10 из 15 чемпионов мира были из нашей страны. Великими шахматистами СССР являются: Михаил Ботвинник, Анатолий Карпов, Гарри Каспаров, Михаил Таль, Александр Алёхин. Они долгое время воплощали интеллектуальную мощь, недостижимую для многих людей. Поэтому шахматы ассоциировались с интеллектуальными возможностями нашей страны.

Лидирующие позиции в шахматах во многом были обусловлены системой образования. Существовало очень много шахматных секций, клубов и кружков. Данная система помогала формировать аналитические навыки, способствовала креативности и углублению знаний.

Шахматы – это многофункциональный педагогический инструмент, который используется в общеобразовательных школах многих стран мира. Шахматы учат человека планированию, прогнозированию, дисциплине, самоанализу, учат быть стрессоустойчивым и спокойно искать выход из сложившихся ситуаций.

Одну из самых главных ролей в шахматах играет ФИДЕ. ФИДЕ – это международная спортивная организация, которая объединяет национальные шахматные федерации. Функциями ФИДЕ являются:

- организация международных турниров;
- развитие и популяризация шахмат в мире;
- составление официальных рейтингов шахматистов.

Состояние шахмат в Российской Федерации характеризуется следующими моментами:

- повышается качество проведения международных, всероссийских, межрегиональных и региональных спортивных соревнований;
- увеличивается количество участников соревнований;
- увеличивается количество спортсменов в субъектах Российской Федерации;
- улучшается качество подготовки спортсменов;
- улучшается качество работы судей;
- спортсмены сборных команд Российской Федерации по шахматам стабильно входят в состав призеров официальных международных соревнований: чемпионатов и первенств мира, Европы;
- усиливается развитие шахмат в высших и среднеспециальных учебных заведениях;
- продолжается внедрение шахмат в систему общеобразовательных учебных заведений субъектов Российской Федерации;
- осуществляется финансирование шахмат из средств федерального бюджета, местных бюджетов;
- налажено взаимодействие с Министерством спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации, органами исполнительной власти в области физической культуры и спорта ряда субъектов Российской Федерации;
- осуществляется сотрудничество со средствами массовой информации.

Несмотря на это мы можем отметить и ряд отрицательных моментов, оказывающих несомненное негативное влияние на развитие шахмат в нашей стране:

- отсутствие специализированной учебно-тренировочной базы для подготовки сборных команд России по шахматам;
- периодичность бюджетного финансирования вида спорта;

- недостаточно разработанная научно-методическая база шахмат;
- недостаточная разработанность проблемы и несовершенство практики;
- определения потенциальных возможностей, предрасположенности, соответствия физических и психических данных детей требованиям, предъявляемым шахматами;
- недостаточная разработанность системы переподготовки и повышения квалификации специалистов по шахматам.

Основными направлениями решения данных проблем являются:

- улучшение инфраструктуры в регионах;
- качественная и современная подготовка специалистов по шахматам;
- увеличение бюджета и внимания для юных шахматистов;
- усиление деятельности в получении средств из федерального и региональных бюджетов, а также из внебюджетных источников.

Всё вышесказанное обеспечит динамичное развитие шахматного спорта в регионах, а также увеличит количество молодых квалифицированных шахматистов.

Появлением и развитие информационных технологий очень сильно отразилось на шахматах. Шахматная теория стала стремительно развиваться. Засчёт этого шахматистам стало проще готовиться как к турнирам, так и к определённым матчам с соперниками.

В связи со сложившейся в мире обстановкой, вызванной Covid-19, многие шахматные турниры игрались онлайн. Из-за этого участилось количество «читеров», то есть шахматистов, играющих при помощи сторонних средств (компьютер, специальные мобильные приложения, технические средства) или других людей. Это породило определенные проблемы как организационно-технического, так и этического характера. Многие шахматисты высказываются негативно про онлайн турниры, так как многие пользуются не своими знаниями, а возможностями компьютера.

В заключение хотелось сказать, что развивающемуся обществу нужны по-современному культурно-образованные, креативные люди, способные к принятию самостоятельных решений, которые отличаются мобильностью, динамизмом, конструктивностью, готовые к взаимодействию и обладающие чувством ответственности. Шахматы являются прекрасным инструментом всех перечисленных качеств. Внесение практики шахматных клубов и секций в систему образования нашей страны было бы прекрасным решением.

А.Д. Павлова
студент

Научный руководитель:
д-р мед. наук, проф.

О.В. Соболевская
(ГУУ, г. Москва)

ОЖИДАЕМЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В 2021 ГОДУ

Аннотация. Целью исследования является анализ новых направлений развития в спортивном маркетинге. В статье рассмотрены современных

тенденции маркетинга в условиях пандемии. Выявлены четыре новых направления маркетинговой деятельности компаний: киберспорт, сотрудничества с контент-мейкерами, развитие личного бренда и развитие социальных сетей.

Ключевые слова: *спортивный маркетинг, тенденции развития, социальные сети, личный бренд, сотрудничества в спорте.*

Никто не мог предсказать будущее, в котором маски станут неотъемлемой частью нашей жизни, а поход в кино с друзьями, прогулки по улице чем-то необычным. Спортивной индустрии, как и всем другим отраслям, пришлось быстро адаптироваться к новым реалиям. В Великобритании после первой изоляции одними из первых возобновили спортивные мероприятия. Так как фанатам запрещено посещать мероприятия, организации вынуждены искать другие пути для реализации коммерческого успеха. Фальшивые звуки толпы, картонные люди – это лишь некоторые из способов восполнения фанатов на трибунах.

С появлением вакцины от Covid-19 появляются надежды на светлое будущее, но каким будет это будущее для спортивного маркетинга? Британское информационное и коммуникативное агентство в сфере спорта выделило четыре ключевых направления, по которым будет развиваться маркетинг в 2021 году.

Важную роль играют социальные сети. В период пандемии их роль в жизни людей только увеличилась, поэтому в новом году мы можем ожидать рост как личных блогов спортсменов, так и блогов, посвященных командам. Хотя рост этой тенденции мы наблюдаем уже давно, но пандемия только ускорила этот процесс. Социальные сети стали ключевым звеном между болельщиками и спортсменами. Спортивные организации, лиги, команды и бренды пересмотрели свой контент, они стали рассказывать истории спортсменов, позволяя болельщикам более «лично» познакомиться с игроками. Самоизоляция помогла спортсменам поработать над своим личным брендом, поучаствовать в подкастах, повысить свой статус в социальных сетях и многое другое. В результате можно ожидать увеличения числа бренд менеджеров и менеджером по социальным сетям, так как они будут востребованы у спортсменов.

2020 год был годом для творчества: платформа TikTok набрала максимальное число новых зарегистрированных пользователей, Instagram внедрил новую функцию Reels, сообщество YouTube растет с каждым днем. Эта тенденция стремительно набирает обороты. Так же можно заметить значительное увеличение числа сотрудничеств между брендами и медийными личностями. В спортивном маркетинге ожидается тенденция сотрудничества между спортивными командами и талантливыми контент-мейкерами. Такое сотрудничество не только увеличит лояльность целевой аудитории, но и позволит создавать свежие и креативные идеи для маркетинга в социальных сетях.

Пандемия побудила многие команды по всему миру глубже интегрироваться в свои национальные сообщества. Пустые спортивные объекты были преобразованы центры для больных Covid-19, клубы вступили в партнерскими отношения с продовольственными благотворительными организациями, чтобы доставлять нуждающимся товары первой необходимости. Маркус Рэшфорд – яркий пример того, насколько сильным может быть влияние спортсмена, когда дело касается борьбы за справедливость. Звезда «Манчестер Юнайтед» вызвал в этом году парламентские дебаты, собрав 1 миллион онлайн подписей в поддержку своего дела и вдохновил сотни, если не тысячи

ресторанов, пабов и кафе присоединиться к его делу по борьбе с детской бедностью. Решимость, которую он продемонстрировал благодаря своей аудитории в социальных сетях (15 миллионов подписчиков в Twitter и Instagram), является ярким примером того, как профессиональные спортсмены и спортивные бренды могут использовать свои социальные сети во благо. В 2021 году фанаты будут ожидать от своих любимых спортивных команд, игроков и брендов активное взаимодействие с ними через социальные сети.

И последнее, что важно отметить – это массовое взаимодействие с киберспортом. За последнее время мы можем увидеть большой прогресс в интеграции и принятии киберспорта в профессиональную спортивную индустрию. Индустрия киберспорта превратилась из развлечения в профессиональный спорт. Этот сдвиг был благодаря таким известным личностям как Дрейк и Майкл Джордан, а также благодаря широкому освещению в спортивных СМИ, а именно в ESPN. Так же можно сделать вывод, что растущая популярность киберспорта с видеостриминговым сервисом. Платформы видеостриминга, такие как Twitch, дают поклонникам компьютерных игр прямое взаимодействие с игроками и командами, в то время как платформы Twitter и Instagram не позволяют этого делать в достаточной мере. Таким образом, можно сделать вывод, что ожидается рост партнерских отношений между брендами и киберспортсменами. В недавней статье Digiday вице-президент Adidas Europe Бьорн Йегер отметил, что звезда киберспорта рано или поздно станет амбассадором бренда Adidas во всем мире. «У нас уже есть музыканты, художники и спортсмены... так что это зависит от главного посыла, который мы хотим применить в нашей маркетинговой кампании», – объясняет Йегер.

В заключение хотелось бы отметить, что 2021 год ожидается как год крупных и успешных партнерских сотрудничеств между спортивными брендами и профессиональными спортсменами и командами.

Литература

1. Статья JMP UK «4 Sports Marketing Trends you can expect to see in 2021» [электронный ресурс] URL: <https://www.jmpuk.com/4-sports-marketing-trends-you-can-expect-to-see-in-2021/#post-content> (дата обращения: 19.03.2021).

А.Д. Родионова
студент

Научный руководитель:
канд. мед. наук, доц.

Л.Г. Ананьина
(ГУУ, г. Москва)

ОРГАНИЗАЦИЯ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИТНЕС-КЛУБА

Аннотация. Рост конкуренции на рынке спортивных услуг побуждает фитнес-клубы использовать такой маркетинговый инструмент как ивент-мероприятия. Для популяризации здорового образа жизни, продвижения массового спорта организация и проведение спортивных мероприятий для населения является актуальной маркетинговой стратегией. В статье обоснована эффективность организации спортивных мероприятий для

повышения мотивации граждан к физической активности. Рассмотрены виды спортивных мероприятий в зависимости от формата проведения. Раскрыта специфика использования фитнес-клубами спортивных ивент-мероприятий.

Ключевые слова: *спортивное ивент-мероприятие, конкурентоспособность, массовый спорт, физическая активность, фитнес-клуб.*

Экономический кризис в стране, многолетнее падение доходов населения приводит к росту конкуренции фитнес-клубов за каждого потребителя. В сложившихся условиях для фитнес-индустрии все большее значение приобретает маркетинг, позволяющий организациям продвигать свои услуги на рынке. При этом для достижения максимального коммуникационного эффекта целесообразно использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, объединяющие следующие маркетинговые инструменты: рекламу, стимулирование сбыта, связь с общественностью и личные продажи. Одним из таких комплексных и мультизадачных способов привлечения целевой аудитории выступает событийный маркетинг (ивент-маркетинг), осуществляемый посредством проведения специальных событий (ивент-мероприятий).

В настоящее время становится все более популярной тенденция к ведению здорового образа жизни и развитию массового спорта, доступного для всех граждан страны. По всему миру реализуются как местные, внутригосударственные, так и международные программы с целью укрепления здоровья населения и поддержания высокого уровня физической активности. В связи с этим можно предположить, что стратегия продвижения фитнес-клуба за счет организации спортивных мероприятий для населения будет актуальной.

В Постановлении Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 302 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие физической культуры и спорта"» в рамках ожидаемых результатов отмечается следующее:

- обеспечение привлечения к систематическим занятиям физической культурой и спортом и приобщение к здоровому образу жизни широких масс населения;
- увеличение доли населения Российской Федерации, систематически занимающегося физической культурой и спортом, в общей численности населения РФ в возрасте 3 – 79 лет с 22,5% в 2012 году до 55% к 2024 году [2].

27 марта 2019 года на площадке Олимпийского центра синхронного плавания Анастасии Давыдовой состоялось заседание Совета по развитию физической культуры и спорта, в результате которого В.В. Путин поручил включить цели популяризации массового спорта в национальные проекты и обеспечить их необходимое финансирование. Кроме этого, Президент РФ отметил важность проведения анализа плана по распределению средств на реализацию федерального проекта «Спорт – норма жизни» (входит в национальный проект «Демография»), утвержденного 29 апреля 2019 года. Основная цель данного проекта – к 2024 году увеличить до 55% долю граждан, которые систематически занимаются физической культурой и спортом, благодаря мотивации населения и активизации спортивно-массовой работы на всех уровнях и в корпоративной среде [4].

Массовый спорт, согласно статье 2 Федерального Закона «О физической культуре и спорте в РФ» от 4 декабря 2007 года № 329-ФЗ, является частью спорта, направленного на физическое воспитание и физическое развитие граждан посредством проведения организованных и (или) самостоятельных

занятий, а также участия в физкультурных мероприятиях и массовых спортивных мероприятиях [1].

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) вместе с Федеральным научным центром физической культуры и спорта (ФГБУ ФНЦ ВНИИФК) в рамках Федерального проекта «Спорт – норма жизни» провел в 2019 году социологический опрос для выяснения уровня индивидуальной мотивации различных групп населения к занятиям физической культурой. Результаты исследования показали, что систематически занимаются спортом чаще дети (3–5 лет – 51%; 6–12 лет – 67%). По мере увеличения возраста данный показатель снижается: в возрасте 13–29 лет систематически занимается физической активностью 41%, 30–59 лет – 36%, а старше 60 лет – 27%. Кроме этого, в среднем только 38% россиян занимаются спортом на регулярной основе [5].

Во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» Национальным фитнес-сообществом был реализован социально значимый проект «Физкультуру – в массы!», направленный на вовлечение в занятия физической культурой и спортом граждан старше 20 лет. В рамках проекта фитнес-клубами из 30 субъектов Российской Федерации было проведено 190 мастер-классов по различным направлениям фитнеса на открытых площадках городов России с персональным тестированием и консультациями по ведению здорового образа жизни. По итогам проекта удалось привлечь к занятию спортом 79 тысяч россиян. При этом 90% участников проекта приняли решение продолжить в дальнейшем регулярно заниматься физической культурой. Среди них – люди старшего и среднего возраста [7].

Стоит отметить, что массовое спортивное мероприятие побуждает к регулярной физической активности не только самих участников, но и зрителей. Об этом свидетельствуют полученные данные эмпирического исследования, проведенного в Польше во время 6-го Познанского полумарафона.

Три четверти опрошенных физически неактивных болельщиков отметили появление мотивации к регулярным физическим нагрузкам. Кроме этого, более половины болельщиков в трех группах (мужчины и женщины; зрители до 25 лет и старше 50 лет; местные жители и спортивные туристы) выразили желание участвовать в соревнованиях в будущем. В то же время не было выявлено больших различий в уровне мотивации к занятиям спортом между мужчинами и женщинами, местными жителями и спортивными туристами. Однако молодые люди продемонстрировали большее желание участвовать в соревнованиях, чем старшее население. В связи с этим существует необходимость вовлечения старшего поколения в массовые спортивные мероприятия [10].

По формату проведения все спортивные события можно разделить на 4 основные группы, каждая из которых обладает своими специфическими особенностями [6].

1. Соревновательные спортивные события, целью проведения которых выступает определение сильнейших спортсменов. Для данных мероприятий характерно четкое соблюдение правил видов спорта и существующих регламентов, высокий уровень непредсказуемости результата соревнования, отсутствие задачи создания зрелищности.

2. Развлекательные спортивные события, преследующие цель подарить зрителю больше ярких эмоций и переживаний. На данных мероприятиях зрелищность играет первостепенную роль, а спортивные результаты – вторичную. Развлекательные спортивные мероприятия подразумевают предоставление дополнительных развлечений и услуг для зрителей.

3. Социально ориентированные спортивные события, направленные на решение общественно важных задач (например: популяризация здорового образа жизни, привлечение внимания к общественно значимым проблемам; сбор средств для поддержки проектов в массовом спорте и др.) и ставящие социальные аспекты выше спортивных. Для того чтобы сделать мероприятие более доступным для различных категорий людей, используются специальные правила и регламенты.

4. Досуговые спортивные события, нацеленные на получение положительных эмоций участниками мероприятия. Для данной группы событий характерны приоритет участия, простые правила и корпоративная специфика (ритуалов, традиций).

Спортивные соревнования могут проводиться организациями массовой оздоровительной, физкультурной и спортивной работы.

Фитнес-клубы, согласно статье 30.1 Федерального Закона «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 4 декабря 2007 года № 329-ФЗ, имеют право организовывать и (или) проводить официальные физкультурные мероприятия и (или) спортивные мероприятия [1]. Используя такой маркетинговый инструмент как спортивное ивент-мероприятие, у фитнес-клуба появляется возможность не только повысить мотивацию населения к регулярным занятиям спортом, но и расширить свою клиентскую базу, повысить узнаваемость клуба, лояльность, к бренду, создать конкурентные преимущества.

Спортивно-зрелищные мероприятия можно провести в следующих форматах:

- фитнес-соревнования в группах;
- спортивные, развлекательные и оздоровительные мероприятия для потребителей фитнес-услуг: фитнес-конвенции, фитнес-саммиты, кроссы, марафоны, турниры по видам спорта, состязания по единоборствам, танцевальные конкурсы;
- показательные выступления ведущих спортсменов и представителей спортивных организаций;
- культурно-массовые мероприятия, детские и взрослые спортивные праздники, развлекательно-игровые занятия [3].

Специфика использования фитнес-клубами спортивных ивентов в качестве инструмента повышения своей конкурентоспособности, формирования положительного имиджа и привлечения новых клиентов заключается в том, что спортивные организации могут проводить спортивные мероприятия во время городских праздников или создавать новые «брендовые» спортивные соревнования (мероприятия).

В первом случае – фитнес-клуб, используя метод holiday marketing, арендует место на площадке проведения массовых гуляний, устанавливает свой рекламный стенд и проводит спортивные конкурсы, мастер-классы, показательные выступления для отдыхающих, после чего компания раздает всем участникам конкурсов сувениры с символикой фирмы. Принятие участия в городских мероприятиях является огромным плюсом для имиджа и продвижения фитнес клуба.

Во втором – фитнес-клуб полностью создает собственное спортивное мероприятие под своим брендом [8]. К примеру, сеть фитнес-клубов World Class ежегодно организует фитнес-марафон для членов клуба и сотрудников World Class. Данное мероприятие включает соревнования по 22 дисциплинам и объединяет 5 000 участников [9].

Таким образом, организация и проведение спортивных ивент-мероприятий для населения выступает эффективным способом мотивации

людей к занятию физической активностью и спортом. Данный маркетинговый инструмент, за счет наличия таких аспектов как эмоций и элемента состязательности, позволяет фитнес-клубу повысить свою конкурентоспособность и привлечь новых потенциальных клиентов. У фитнес-клубов существует реальная возможность организовывать массовые спортивные мероприятия, которые будут направлены на приобщение населения к занятию спортом и ведению здорового образа жизни.

Литература

1. Федеральный закон № 329-ФЗ от 04.12.2007 «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».
2. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 302 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие физической культуры и спорта"».
3. ГОСТ Р 56644-2015 «Услуги населению. Фитнес-услуги. Общие требования» // Техэксперт.
4. Федеральный проект «Спорт – норма жизни» от 29.04.2019 // Министерство спорта РФ.
5. ВЦИОМ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiya-sportivnaya-strana->
6. Малыгин А.В. Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик и типовых маркетинговых функций / А.В. Малыгин // Современная конкуренция. 2017. Том 11. № 6(66). С. 52-62.
7. Национальное фитнес-сообщество. Официальный сайт проекта «Физкультуру – в массы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://nationalfitness.ru/sport-landing/> (дата обращения: 15.03.2021)
8. Событийный маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.unitcon.ru/stati-i-dokumenty/interesnye-stati/83-marketing-i-sbyt/854-sobyitijnyj-marketing.html> (дата обращения: 15.03.2021).
9. XIX летние игры World Class им. Дм. Жирнова. [Электр. ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.sport.worldclass.ru/summergames> (дата обращения 15.03.2021).
10. Ewa Malchrowicz-Mo'sko, Joanna Poczta and Katarzyna Adamczewska. The Potential of Non-Mega Sporting Events for the Promotion of Physical Activity Among Inactive Supporters at the Poznan Half Marathon: A Case Study. Environmental Research and Public Health., 2019, №16, 12 p.

И.И. Романов
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

Т.П. Борисова
(ГУУ, г. Москва)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ СПОРТА В РОССИИ

Аннотация. В настоящее время тема спортивной индустрии, спортивного менеджмента, олимпиад становится все более актуальной.

Спорт играет важную роль в жизни каждого человека. Именно спорт обеспечивает здоровье и физическую выносливость. С каждым годом интерес к спорту все возрастает, поэтому первоочередной задачей государства является развитие спортивной индустрии.

Ключевые слова: перспективы, стратегия, спорт, прибыль, бизнес, благоприятные условия, государство.

Современная жизнь создала мощные стимулы к активному занятию спортом, вызвала интерес людей к зрелищным мероприятиям. Стремление к самосовершенствованию реализуется спортсменом в большинстве случаев через помощь тренеров и преподавателей, которых готовят многочисленные вузы физической культуры или соответствующие факультеты и кафедры. Здоровье является главным вектором, определяющим гармоничное развитие личностных качеств индивида, его успешность и плодотворность в профессиональной карьере, что интегрирует общее жизненное благосостояние. В этой связи многие члены современного общества, ориентируясь на перфекционизм, осознали психологическую необходимость в занятиях спортом как восстановительного, любительского, либо профессионального [1].

Роль спорта становится не только все более заметным социальным и экономическим, но и политическим фактором в современном мире. Успешное привлечение широких масс населения к занятиям физической культурой и спортом, уровень состояния здоровья населения, успехи на крупных международных соревнованиях являются бесспорным доказательством жизнеспособности и духовной силы любой нации. Государство реально оценивает состояние спорта сегодня и продвигается в направлении изменений к лучшему. Примером этого может послужить принятая Правительством РФ «Стратегия развития физической культуры и спорта на период до 2020 года». Основная цель стратегии-создать условия, которые обеспечивают возможность для граждан страны вести здоровый образ жизни, постоянно заниматься физической культурой и спортом, получить доступ к развитой спортивной инфраструктуре, а также повысить конкурентоспособность российского спорта [2]. Данная стратегия разделена на этапы: 1 этап (2009–2015) и 2 этап (2016–2020). 1 этап закончился год назад и уже были подведены итоги реализации данной стратегии:

1. К 2015 году количество занимающихся физической культурой достигло 31,7% от всего населения.

2. По сравнению с 2008 годом количество студентов и учащихся, занимающихся спортом, увеличилось на 26% и к 2015 году составило 68,9%.

3. Россиян, постоянно занимающихся физической культурой, стало на 10 млн больше.

4. Уровень обеспеченности населения спортивными объектами увеличился на 7% и достиг до 31%.

5. Достигнут плановый показатель 2015 года по числу тренеров и тренеров-преподавателей физкультурно-спортивных организаций, которые работают по специальности и осуществляют физкультурно-оздоровительную и спортивную работу с различными категориями и группами населения (361 тыс. человек) [3].

Несмотря на значимые успехи данной стратегии и наших спортсменов, в России все еще существует слишком много проблем в спортивной сфере, такие как:

- не все формы проявления спортивной индустрии достаточно развиты (формирование позитивного имиджа спорта, спорт как экономический ресурс, продвижение спорта в массы и т.д.);
- отсутствие бренда спортивных игр (футбол, баскетбол, хоккей);
- отсутствие массового привлечения потребителей;
- проблема популяризации спорта.

Можно выделить несколько серьезных проблем, мешающих развитию спортивной индустрии и обостряющих отношения между государством и бизнесом. Во-первых, несовершенная нормативно-правовая база, которая проявляется в государственном воздействии на бизнес и в регулировании рыночного хозяйства. Одним из решений данной проблемы стала практика государственно-частного партнёрства. Для нормального взаимодействия и выгодного сотрудничества, этого явно недостаточно. Следующая проблема – проблема управления спортивной индустрии. Практика не раз показывала, что производством лучше управляет бизнес, а не государство, но введение такого принципа на данный момент не является возможным, так как все спортивные сооружения являются муниципальной или государственной собственностью. В-третьих, спорт – это социально-значимая отрасль, и важный аспект для государства – обеспечить возможность гражданам страны заниматься физической культурой, создав для этого все необходимые условия. Для бизнеса более важен аспект получения большей прибыли, чем социальные задачи, поэтому бизнес не хочет брать на себя лишнюю нагрузку и выполнять функции государства. Процесс нахождения баланса между задачами государства и интересами бизнеса не окончен. В-четвертых, остро встает вопрос налоговой нагрузки на бизнес. Именно налоговая политика в отношении данного сектора могла бы привлечь предпринимателей к спортивным проектам, однако на данный момент никаких налоговых льгот не предусмотрено, что также мешает его развитию.

Все эти проблемы можно решить, если государство пойдет на уступки и позволит бизнесу взять на себя управление материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами [4].

Спорт высших достижений – важный сектор экономики нашей страны, приносящий доход от спонсорства, продажи билетов на спортивные события, мерчандайзинга, продажи права на телетрансляции. При правильном развитии спортивной индустрии она может принести в перспективе мощную отдачу, которая будет выгодна как государству, так и бизнесу. Качество спортивных соревнований должно полностью отвечать мировым стандартам. Особо подчеркнут важность подготовки специалистов по спортивному маркетингу в преддверии проведения в России крупнейших международных спортивных соревнований, в частности Чемпионата Европы по футболу 2021г. в Санкт-Петербурге.

Государство активно влияет на развитие спортивной индустрии, тем самым вызывая интерес со стороны населения, но есть и другие факторы, объясняющие повышение интереса к спорту у российских граждан. Во-первых, мода на спортивное телосложение, что особенно актуально в наше время для молодежи. Во-вторых, укрепление здоровья. По данным исследования «Исследование предпочтений москвичей в сфере фитнес-услуг» 50% всех опрошенных москвичей занимаются фитнесом именно по этой причине, ведь экологическое состояние города Москва все в большей степени ухудшается, а активизация различного рода болезней требует повышение иммунитета у людей. Как можно видеть, прослеживается явный спрос на спортивные услуги у населения, а спрос рождает предложение, поэтому государству и бизнесу

следует найти как можно скорее точки соприкосновения и начать сотрудничество. В целом, можно сказать, что отслеживается положительная динамика развития спортивной индустрии в России. Важным аспектом является то, что государство готова развивать данный сегмент экономики и активно этим занимается. Спортивный сектор является привлекательным для вложения инвестиций со стороны бизнеса, однако проблемы эффективного взаимодействия мешают развивать индустрию спорта как государству, так и бизнесу. Государству стоит расширить пропаганду здорового образа жизни и усилить контроль за выполнением социальных функций развития спорта, уступить бизнесу в производственной спортивной индустрии. Стоит рассмотреть возможность изменения законодательных актов в области спорта и спортивной индустрии, регулирующих спортивный рынок: решить проблему принадлежности к собственности по спортивным объектам; ввести налоговые льготы для привлечения инвестиций. После устранения всех недостатков спортивная индустрия может развиваться более эффективно, принося не только финансовые результаты и выгоды, но и социальный эффект.

Литература

1. Радина О.И. Малинина О.Ю. Бутырская Н.А. Состояние и перспективы развития индустрии спорта с позиций маркетинга // Инновационная наука. 2016. № 4. С. 24.
2. Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года // Распоряжение Правительства РФ от 07.08.2009. № 1101–р. С. 1–16.
3. Информационно-справочный материал о деятельности региональных органов исполнительной власти по развитию физической культуры и спорта с учетом основных показателей, установленных Стратегией развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года.
4. Трушина Е.А., Сергеев А.А. Развитие спортивной индустрии в России // Инновационная наука. 2016. № 10. С. 165-167.

А.Ю. Савин
студент

Научный руководитель:
д-р экон. наук, проф.

М.А. Жукова
(ГУУ, г. Москва)

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье рассматривается влияние пандемии коронавируса на ускорение развития цифровых изменений спорта. В частности, рассматривается развитие киберспорта во время отмены реальных спортивных событий. Также освещаются изменения в медиа сфере, а именно потребление короткого спортивного контента на специальных платформах. Продемонстрирована программа действий Министерства спорта Российской Федерации в связи с цифровой модернизацией общества.

Ключевые слова: спорт, цифровизация, киберспорт, информационные системы.

Цифровизация неизбежный процесс современной жизни. С момента пандемии данный процесс ускорился. Различные сферы экономики стали переходить на различные варианты удалённых работ, электронный документооборот приобрёл обыденный характер, использование все возможных средств интернет-коммуникаций стало нормой.

Серьёзные изменения произошли и со спортом со времени пандемии коронавируса. Она ускорила развитие киберспорта в мире. Так согласно исследованию, PwC киберспорт возглавил строчку рейтинга как самый перспективный вид спорта по потенциальной выручке. Опередив при этом футбол на 12,2% (85,8 против 73,6) [1].

Во время всемирного локдауна, когда все без исключения соревнования были приостановлены, перенесены или отменены вовсе [2, 3], многие спортивные организации направили усилия в развитие киберспорта. В исследовании сказано, что с момента всеобщего карантина продолжительность стримов (в часах) составила 5,2 миллиона, при этом просмотры стримов (в часах) составили 186 тысяч. Данные показатели демонстрируют временной период за 24.12.2019–30.12.2019. Также стоит отметить, что резкое падения просмотров стримов по спортивным симуляторам произошло из-за возобновления реальных соревнований. Развитие киберспортивных проектов позволяет привлечь новую аудиторию и сохранить старую базу поклонников. Также интересен тот факт, что количество организаций, которые развивают киберспортивное направление, в процентном соотношении составило 61% против 33,2%, которые не реализуют. 5,8% опрошенных воздержались от ответа [4].

Изменения коснулись не только киберспорта, а также серьёзные новшества стали происходить и в медиа сфере. Согласно исследованию, потребление хайлайтов растёт среди всех возрастных групп. Потребление коротких форм спортивного контента увеличилось на 103% и составило в среднем 5:43 часа в неделю. Это свидетельствует о том, что спортивным организациям необходимо создавать онлайн платформы, на которых они могут размещать свой контент, во время отсутствия события. Показателен случай с Russian Drift Series (RDS). RDS – это всероссийское соревнование по дрифту. В 2019 году они заключили партнёрское соглашение с Sportrecs – стриминговая платформа спортивных соревнований. На примере второго этапа RDS GP 2020 в Нижнем Новгороде было продемонстрировано, что параллельно с прямой трансляцией, которую смотрели 2300 человек, создавались и загружались хайлайты. Суммарно их посмотрело 54 тысячи. В самом видео была встроена ссылка, нажав на которую можно было перейти на страницу RDS и оформить платную подписку. Согласно предоставленному материалу CTR (показатель кликабельности) составил 6% (3200 переходов). Пример показывает, что использование онлайн-сервисов по созданию короткого контента является отличным способом увеличения аудитории [5].

Цифровые изменения в индустрии спорта затронули не только бизнес, но и государственные органы власти. С 2021 по 2023 годы будет действовать ведомственная программа цифровой трансформации Министерства спорта Российской Федерации. Суть данной программы заключается в создании единой цифровой платформы. ЕЦП поможет решить ряд задач, которые стоят перед данной программой, а именно: повышение доступности и качества дистанционного обслуживания граждан по вопросам предоставления государственных услуг в сфере ФКиС; обеспечение бесперебойного функционирования государственных информационных систем, систем типовой деятельности и компонентов ИТКИ Минспорта России и другие. Целевые показатели показывают, что через 10 лет в России будут систематически заниматься спортом 70% граждан.

Цифровая модернизация поможет собрать данные о том, кто и как занимается спортом [6, 7], что будет способствовать формированию планов и проектов развития в сфере массового спорта.

Литература

1. Самые перспективные виды спорта по потенциалу глобального роста выручки // Спортивная индустрия: перезагрузка [Электронный ресурс], URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/sport-survey-2020.pdf> (дата обращения: 22.03.2021).
2. Состояние спортивной индустрии // Спортивная индустрия: перезагрузка [Электронный ресурс], URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/sport-survey-2020.pdf> (дата обращения: 22.03.2021).
3. Спорт в России приостановлен до 10 апреля. На паузе РПЛ, КХЛ и лига ВТБ // Sport24.ru [Электронный ресурс], URL: <https://sport24.ru/news/football/2020-03-17-premyer-liga-priostanovila-matchi-do-10-aprelya-iz-za-koronavirusa> (дата обращения: 21.03.2021).
4. Коронавирус – чемпион 2020 года. Олимпийские игры в Токио отложили до лучших времен // ТАСС.ru [Электронный ресурс], URL: <https://tass.ru/sport/8068243> (дата обращения: 21.03.2021).
5. Успехи RDS на SPORTRECS // SPORTRECS Blog [Электронный ресурс], URL: <https://blog.sportreco.com/2020/10/29/rds-on-sportreco-russian-drifting-powerhouse-is-making-it-big/> (дата обращения: 22.03.2021).
6. Приложение Б // Российские кейсы цифрового развития // 6. Стратегия цифровой трансформации отрасли: опыт Министерства спорта РФ [Электронный ресурс], URL: <https://strategy.cdto.ranepa.ru/b6-strategiya-cifrovoj-transformacii-otrasli> (дата обращения: 22.03.2021).
7. Приложение № 6 к протоколу президиума Правительственной комиссии по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности от 25 декабря 2020 г. № 34 // Ведомственная программа цифровой трансформации Министерства спорта Российской Федерации на 2021-2023 годы // minsport.gov.ru [Электронный ресурс], URL: <https://minsport.gov.ru/2020/docs/new%20files/ФКИС/ВПЦТ%20утвержденно%20.pdf> (дата обращения: 22.03.2021).

М.Н. Солягин

студент

Научный руководитель:

канд. психол. наук, доц.

Т.П. Борисова

(ГУУ, г. Москва)

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ

Аннотация. *Цель исследования, разобрав и проанализировать подходы к обеспечению безопасности на стадионах и объектах спорта в Российской Федерации.*

Ключевые слова: спортивные объекты, безопасность на стадионах, безопасность спортивных объектов.

В современном мире вопросы безопасности имеют огромное значение. Актуальность данной проблемы распространяется на все сферы жизни общества, в том числе и на безопасность спортивных объектов. Подход к обеспечению безопасности спортивных объектов носит комплексный характер. Обеспечение комплексной безопасности на спортивных объектах, является как необходимостью, так и одним из ключевых факторов привлечения зрителей на объекты спорта.

Рассмотрим основные аспекты комплексной безопасности:

- конструктивная безопасность – все что связано со стабильностью конструктива здания или объекта, с возможным его разрушение или возможностью воздействовать на него из вне;
- пожарная безопасность – обеспечение пожарной безопасности, важный пункт любого сооружения;
- личная безопасность – обеспечение личной безопасности каждого человека на объекте;
- функциональная безопасность – связанная со всеми функциональными, управленческими системами регулирования, которые обеспечивают функциональную безопасность сооружения.

В Российской Федерации общественную безопасность регулируют следующие нормативные акты:

1. Приказ МВД РФ от 17 ноября 2015 г. № 1092 (Приложение № 1):

1. Объект спорта – 40 тысяч зрителей и более.

2. Объект спорта – от 15 тысяч до 40 тысяч зрителей.

3. Объект спорта – от 5 тысяч до 15 тысяч зрителей.

4. Объект спорта – до 5 тысяч зрителей.

5. Место проведения соревнования, за исключением объектов спорта, с местами для группового размещения зрителей [5].

Все спортивные объекты разделены на 5 категорий, как приведено выше.

Все категории стадионов оснащаются средствами инженерно-технической укрупнённости, техническими средствами досмотра и охраны. Специальные ограждения, портативные металлодетекторы, ручные металлодетекторы, средства обнаружения взрывчатых веществ, локализаторы взрыва, видеокамеры и пр.

Первые три категории имеют самые серьезные требования безопасности. На них обязательна видеоидентификации личности человека. Четвертая категория допускает некоторые ослабления.

2. Категорирование объекта спорта (ПП РФ от 6 марта 2015 г. № 202):

Объект спорта, на котором прогнозируемое количество пострадавших и размер ущерба может составить:

1) более 500 человек (ущерб более 500 млн рублей).

2) от 101 до 500 человек (ущерб от 100 до 500 млн рублей).

3) от 31 до 100 человек (ущерб от 30 до 100 млн рублей).

4) менее 30 человек (ущерб менее 30 млн рублей) [6].

По антитеррористическому постановлению классификации объектов объекты I и II категории опасности оснащаются: стационарными металлообнаружителями или ручными металлоискателями; объекты III категории опасности ручными металлоискателями; объекты IV категории опасности: по решению ответственных лиц.

Дополнительные функциональные возможности используются на объектах спорта:

- видеоконтроль доступа на выделенную территорию заказчика;
- идентификация посетителей при проходе через турникеты;
- идентификация посетителей при посещении касс;
- идентификация при регистрации и оформлении входных документов;
- сбор фотографий болельщиков для использования в качестве эталонных шаблонов;
- возможность передачи фотографий болельщиков в cgm-систему клуба;
- ведение картотеки управления доступом;
- взаимодействие с МВД в целях обеспечения общественного порядка (в т.ч. передача данных видеонаблюдения в систему «безопасный город»);
- обмен данными с единой системой идентификации болельщиков спортивных федераций и лиг (например, РПЛ).

В настоящее время широко используются системы автодектирования, предназначенные для автоматического контроля безопасности:

1. Пересечение линий – это тревоги на то, что кто-то находится в неполюженной зоне. Часто используется в дата-центрах и на опасных производствах, хорошо зарекомендовал на стадионах.

2. Детектирование оставленных и забытых вещей. Система подает тревогу при обнаружении свёртка, сумки и т.д. Активно применяется почти на всех вокзалах и аэропортах, на стадионах – в меньшей степени.

3. Поиск и учёт – сортировка кадров по ориентировкам («красная куртка», «с собакой», «низкий», «длинные волосы» и так далее) – на объекте есть подозреваемый, на которого есть ориентировка, его можно быстро обнаружить даже в толпе. Также эти детекторы используются для поиска кадров в архиве или подсчёта, сколько раз сотрудник с собакой прошёл мимо данной камеры, например.

4. Детекторы драки – Используются в тестовом режиме (бета-тесты). Пока являются очень неточными и плохо срабатывающими, т.к. не могут правильно отличать эмоции.

Резюмируя, стоит подчеркнуть, что для минимизации, угроз все стороны соревнований должны следовать кратким правилам:

1) Организаторы:

- тесное взаимодействие с представителями государственных специальных служб и правоохранительных органов;
- привлечение сотрудников частных охранных организаций, обладающих – необходимыми навыками в обеспечении безопасности подобных мероприятий;
- изучение и анализ опыта по каждому из прошедших мероприятий (Трекер инцидентов). Участие в специальных тренингах.

2) Объект:

- оснащение техническими средствами безопасности (системы видеонаблюдения с алгоритмами видеоаналитики, системы контроля доступа, охранно-пожарные системы);
- оснащение инженерными средствами защиты (ограждения, заборы, ограничительные барьеры, решетки, вандалоустойчивые элементы интерьера).

3) Контроль и досмотр:

- досмотр на наличие колюще-режущих предметов, оружия, взрывчатых и отравляющих веществ, а также иных потенциально-опасных предметов;

- ограничение допуска лиц в состоянии алкогольного или наркотического опьянения, а также лиц в состоянии сильного душевного волнения;
- формирование «черных списков» лиц, ранее замеченных в агрессивных действиях, или являющихся подстрекателями и организаторами хулиганских действий. Данные лица нейтрализуются полицией до начала мероприятия.

4) Спортсмены, команды, клубы:

- инструктаж о мерах безопасности и тактике поведения в критических ситуациях;
- ответственный по вопросам безопасности в составе команд. В некоторых спортивных клубах, ассоциациях и федерациях целесообразно создание собственных служб безопасности.

Соблюдая данные мероприятия по обеспечению безопасности на спортивном объекте, организатор заранее предотвращает появление угроз, уберегая жизнь и здоровье посетителей мероприятия.

Литература

1. ГОСТ Р 56199-2014 Объекты спорта. Требования безопасности на спортивных сооружениях образовательных организаций.

2. Мальцев А.Д. Проектирование систем безопасности спортивных объектов: анализ угроз безопасности [Электронный ресурс] / А.Д. Мальцев. Режим доступа: <http://www.tzmagazine.ru/jpage.php?uid1=1181&uid2=1204&uid3=1215>

3. Приказ Минспорта РФ от 30.09.2015 № 921 «Об утверждении методических указаний по порядку проведения обследования и категорирования объектов спорта».

4. Приказ Министерства спорта Российской Федерации от 26 ноября 2014 г. N 948 «Об утверждении Типовой инструкции по обеспечению общественного порядка и общественной безопасности на объекте спорта при проведении официальных спортивных соревнований».

5. Приказ МВД России от 17 ноября 2015 г. № 1092 "Об утверждении требований к отдельным объектам инфраструктуры мест проведения официальных спортивных соревнований и техническому оснащению стадионов для обеспечения общественного порядка и общественной безопасности».

6. Постановление Правительства Российской Федерации от 6 марта 2015 г. № 202 «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности объектов спорта и формы паспорта безопасности объектов спорта».

7. Постановление Правительства Российской Федерации от 16 декабря 2013 г. № 1156 «Об утверждении Правил поведения зрителей при проведении официальных спортивных соревнований».

8. Федеральный закон от 17.04.2017 № 78-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части совершенствования регулирования отдельных вопросов обеспечения правопорядка при проведении официальных спортивных соревнований».

9. Федеральный закон от 17.04.2017 № 78-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части совершенствования регулирования отдельных вопросов обеспечения правопорядка при проведении официальных спортивных соревнований».

С.М. Сорокина
студент

(ГУУ, г. Москва)

Научный руководитель:

д-р соц. наук, проф.

Е.В. Тихонова

(РГУ им. А.Н. Косыгина, г. Москва)

РОЛЬ ИНКЛЮЗИВНОГО СПОРТА В СОЦИАЛИЗАЦИИ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Аннотация. В статье рассматривается воздействие занятий спортом на процесс социализации детей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Проводится сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта социализации лиц с ОВЗ. Обосновывается позитивная роль инклюзивного спорта в расширении коммуникативного пространства детей с ОВЗ.

Ключевые слова: дети с ОВЗ, инклюзивный спорт, социальная адаптация, социальные коммуникации, социализация.

Физическая реабилитация и укрепление здоровья людей с ограниченными возможностями (ОВЗ) является одной из существенных задач демократического общества. Большое число общественных организаций и благотворительных фондов осуществляют психологическую помощь, реализуют культурные программы. Предоставление равных прав и возможностей получения образования и участия в общественной жизни всем гражданам, независимо от их физического состояния, декларируется как важнейшее направление отечественной социальной политики, положения которой закреплены в статье 31 Федерального закона от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [1]. Законодательное закрепление государственной поддержки в сфере физической реабилитации инвалидов и лиц с ОВЗ, безусловно, крайне важно, и меры обеспечения медицинскими услугами этой категории лиц крайне необходимы. Но наименее защищенной демографической категорией являются дети, здоровье которых не позволяет им в полной мере контактировать с окружающей средой наравне со своими сверстниками. Адаптация к социальной среде требует от детей с ограниченными возможностями здоровья намного больше моральных и физических усилий, чем от их благополучных сверстников. Тем не менее, эти дети также включены в процесс социализации посредством обучения и воспитания, необходимых для становления полноценной личности. Усвоение социальных норм, ценностей, установок, нормативных образцов поведения детьми, ограниченными в контактах с окружающей социальной средой, происходит крайне сложно. Существенно помочь в этом процессе могут занятия инклюзивными видами спорта, методика которых разработана специально для такой специфической группы детей.

Особенностью инклюзивного спорта является ориентация не только на помощь в социализации ребенка с ОВЗ, но также на формирование в группе здоровых сверстников понимания и принятия различий в способностях своих товарищей.

Роль инклюзивного спорта как фактора социализации детей с ОВЗ определяется его следующими характеристиками:

1. Занятия спортом повышают физическую активность ребенка, а включение в команду расширяет социальные контакты семьи, что способствует повышению уверенности родителей в том, что их ребенок может интегрироваться в новый коллектив, находить друзей, играть с ними в одни и те же игры.

2. Спорт укрепляет здоровье и стимулирует жизненно важные процессы в растущем организме. Физическая пассивность создает риски расстройства пищевого поведения, склонность к заболеванию сердечно-сосудистой системы, сахарному диабету и ряду других заболеваний, что крайне нежелательно для детей с ОВЗ.

3. Спорт учит работе в команде, что очень важно для включения в серьезную трудовую деятельность в будущем. Также инклюзивный спорт формирует стимул к развитию спортивной карьеры на профессиональном уровне.

4. В спорте любой ребенок может почувствовать свою значимость, спорт поможет развить волевые и эстетические качества, обрести друзей и увеличить количество социальных контактов. Спорт помогает расширять интеллектуальные способности, преодолеть психологические проблемы. Научно доказано, что бег и плавание дают разгрузку умственной активности, мозг начинает задействовать иные области, чем при учебе или общении. Школьники с ОВЗ зачастую нуждаются даже в более сильной физической нагрузке по сравнению со сверстниками, а расширение их двигательной активности поможет адаптироваться к трудностям взрослой жизни [5].

Таким образом, для «особенных детей» занятия физкультурой и спортом становятся одним из важнейших факторов социализации.

В современном обществе государство осуществляет материальную и социальную поддержку, но создание инклюзивных групп на базе существующих спортивных клубов и школ, законом не предусмотрено. Имеют место быть вспомогательные мероприятия, такие как специальная олимпиада, Юнифайд-матчи, подготовка спортсменов осуществляется в общественных региональных организациях, где «...заинтересованные добровольцы встречаются со спортсменами» [2].

Впервые принципы инклюзивного образования на международном уровне были зафиксированы в Саламанской декларации «О принципах, политике и практической деятельности в сфере образования лиц с особыми потребностями», провозгласившей: каждый ребенок имеет основное право на образование и должен иметь возможность получать и поддерживать приемлемый уровень знаний; каждый ребенок имеет уникальные особенности, интересы, способности и учебные потребности; необходимо разрабатывать системы образования и выполнять образовательные программы таким образом, чтобы принимать во внимание широкое разнообразие этих особенностей и потребностей; лица, имеющие особые потребности в области образования, должны иметь доступ к обучению в обычных школах, которые должны создать им условия на основе педагогических методов, ориентированных в первую очередь на детей, с целью удовлетворения этих потребностей; обычные школы с такой инклюзивной ориентацией являются наиболее эффективным средством борьбы с дискриминационными воззрениями, построения инклюзивного общества и обеспечения образования для всех [3].

Несмотря на принятие Саламанской декларации, до 1965 года изоляция детей с особенностями в специализированных школах и интернатах была

распространённой и, к сожалению, единственной практикой. Реформация, с целью гуманизации образования началась параллельно в Скандинавских странах, США и Японии. В 1962 г. Американская компания M.C.Reynolds публикует программу специального образования с целью достижения большей вовлечённости детей с ограниченными возможностями в общий образовательный поток. В 70-х годах в Скандинавии появилось понятие «нормализация», ее концепция, принятая в США и Канаде, делала упор на воспитание в духе культурных норм того общества, в котором живет человек. Это стало началом движения за гражданские права тех, кто ранее был исключен из общества, в том числе людей с инвалидностью. Экономические, технологические и информационные возможности развитых стран Европы, США, Японии позволили создать в системе массового образования для реализации инклюзивного образования параллельную образовательную среду. Городская инфраструктура начала подстраиваться под лиц с ограниченными возможностями, были сняты информационные и иные барьеры, которые ограничивали возможности участия этой категории населения в социальной жизни. Постепенно концепция нормализации стала представляться не вполне совершенной, интеграцию стали определять как «позитивную дискриминацию». Она, по существу, предполагала, что ребенок должен быть готов для принятия его школой и обществом. Однако меняться быстро общество не способно, и при таких условиях можно говорить только о физической составляющей интеграции и отсутствии социальной.

В СССР большое развитие получила идея адаптации, в частности вспомогательных изобретений, призванных облегчить жизнь в социуме для людей с ОВЗ. Однако инклюзия практически не рассматривалась как способ образования детей с особенностями развития. Идея интегрированного обучения начинает реализовываться в отдельных школах с начала 90-х годов XX века, а в начале XXI века появляются первые методические разработки для педагогов в области инклюзивного образования [4]. В школах появляются классы «выравнивания», подразумевавшие работу с небольшими группами детей с однородным нарушением, прошедших ПМПК и обучающихся по специальной программе. Предполагалось, что процесс «выравнивания» должен быть закончен к 5 классу, кроме детей, имеющих органические нарушения

В начале XXI века начинает развиваться концепция детского инклюзивного спорта как средства включения детей с ОВЗ в командную деятельность и способ развития навыков социального общения. Наиболее приемлемым спортивным направлением становится практика восточных единоборств. Это спортивное направление не только физически развивает человека, но одновременно является одним из элементов восточной философии, в которой возможности человеческого тела рассматриваются в единстве с его духовными способностями. В восточной культуре эмоциональность и эстетичность являются неотъемлемой частью любого традиционного спорта. Именно красота и точность выполнения элементов борьбы выступает как понятие о правильном исполнении и мастерстве. Поэтому в основе занятий восточными единоборствами лежит принцип гармонии тела и духа, а победой считается не превосходство над соперником, а совершенствование самого спортсмена.

Среди перспективных видов спорта, помогающих детям с ОВЗ развивать свои способности, выделяется молодое боевое искусство айкидо, в котором отсутствует травмоопасность, присущая другим видам спортивных единоборств. Основу айкидо айкикай составляют техники, минимизирующие агрессию и нанесение ущерба, как себе, так и противнику. Спортивная философия построена на элементах координации и взаимодействии с партнером. При этом

партнер не воспринимается как непримиримый противник, которого непременно надо победить и заставить признать свое поражение. На тренировках не применяются болевые приемы, в данном виде спорта не делается акцент на удары и захваты противника, главная задача – научиться управлять своим телом и достигать баланса эмоционального и физического состояния. Айкидо учит уважению к старшим, дисциплине, управлению своими физическими возможностями и контролю собственных эмоций. Все это позволяет рекомендовать занятия айкидо для детей с ограниченными возможностями, которые наиболее уязвимы и подвержены травматизму при занятиях другими, более опасными, видами спорта.

С лета 2020 года в Центре развития детей с ограниченными возможностями здоровья в деревне Романово Тульской области в пилотном режиме апробируются групповые занятия айкидо для детей с синдромом аутизма и детским церебральным параличом (ДЦП). Работа проходит в небольших группах, где каждый получает индивидуальное внимание тренера, что также оказывает положительное влияние на детей с ОВЗ. Каждый тренер, работающий с детьми, имеет педагогическое образование и находится в постоянном контакте с родителями своих подопечных. Такие контакты позволяют отслеживать динамику развития детей и корректировать при необходимости интенсивность и сложность упражнений.

Поскольку на различных этапах развития дети нуждаются в специфических комплексах спортивных упражнений, для детей различного возраста разработаны и реализуются различные спортивные программы. Программа «Интенсив» предназначена для младших детей – от 3-х до 11 лет. Детей в игровой форме учат навыкам общения со сверстниками, выводят из состояния психологической замкнутости и постепенно расширяют сеть социальных коммуникаций. В старшей группе (12+) в рамках программы «Деревня» спортивные занятия совмещаются с беседами о мире, окружающей природе и месте человека в обществе.

Первые результаты реализации спортивных программ положительно оценили родители детей, участвующих в этих программах. Уже на пилотном этапе реализации адаптивных спортивных программ можно сделать вывод, что занятия айкидо оказывают существенную помощь в социализации детей с ОВЗ, расширяют пространство социальных коммуникаций, повышают уровень самооценки самих детей и их родителей.

Литература

1. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 № 329-ФЗ [Электронный ресурс], URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/ (дата обращения: 15.03.2021).
2. Специальная Олимпиада России [Электронный ресурс], URL: <https://specialolympics.ru/moskva> (дата обращения: 17.03.2021).
3. «Саламанкская декларация о принципах, политике и практической деятельности в сфере образования лиц с особыми потребностями» [Электронный ресурс], URL: http://logopedkolosok.ucoz.net/N/Salamanskaya_deklaraziya.pdf (дата обращения: 16.03.2021).
4. Инклюзивное образование. Настольная книга педагога, работающего с детьми с ОВЗ: Методическое пособие / под ред. М.С. Старовой. М.: Гуманитарный изд. центр ВЛАДОС, 2011. 167 с.

Д.С. Столбиков
студент

А.А. Блохин
студент

Д.С. Михеев
студент

Научный руководитель:
д-р мед. наук, проф.

О.В. Соболевская
(ГУУ, г. Москва)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТА ДЛЯ СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Аннотация. Целью работы является анализ перспектив развития спорта и его популяризация для студентов с ограниченными возможностями и ослабленным здоровьем, а также создание условий для их благополучного занятия физической культурой в стенах высших учебных заведений.

Ключевые слова: спорт, студенты с ограниченными возможностями, физическая культура, перспективы развития.

Физическое воспитание и развитие молодёжи в высших учебных заведениях – это неотъемлемая и необходимая часть системы образования, которая способствует укреплению и поддержанию здоровья. Как всем давно известно, занятия физической культурой – это действующие средства профилактики многих заболеваний. Тем самым, под влиянием процесса физического воспитания возможно прививать студентам культуру здорового образа жизни и высокую мотивацию к занятию спортом.

По данным за 2019/2020 годы, а численность студентов с ограниченными возможностями по образовательным программам высшего образования составила 24773 человека [1]. И далеко не каждый из них занимается спортом, так как для этого практически не существует условий, нет возможностей и популяризации. Поэтому в последнее время можно наблюдать за негативной тенденцией развития спорта для студентов-инвалидов. Это даёт основания утверждать об актуальности данной темы.

Согласно Федеральному закону от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» студенческий спорт – часть спорта, направленная на физическое воспитание и физическую подготовку обучающихся в профессиональных образовательных организациях и образовательных организациях высшего образования, их подготовку к участию и участие в физкультурных мероприятиях и спортивных мероприятиях, в том числе в официальных физкультурных мероприятиях и спортивных мероприятиях [2].

В высших учебных заведениях одной из самых главных и важнейших задач является физическая подготовка студентов, которая должна охватывать и распространяться на каждого человека, равнодушного к спорту. И очень важно не обделять людей с ограниченными возможностями в занятии спортом, ведь они тоже люди, которые стремятся к укреплению здоровья, повышению иммунитета, достижению определённых результатов, самореализации и совершенствованию как личность.

Должны создаваться условия для полноценного участия студентов-инвалидов в жизни общества и вуза, что бесспорно способствует положительному влиянию на организм человека, улучшит его функциональное и психологическое состояние, повысит умственные и физические способности, адаптирует ко многим трудностям, повысит адаптационные возможности, воспитает потребность в закаливании и занятии спортом.

На данный момент всё идёт не так гладко и хорошо, как хотелось бы. Студентов-инвалидов практически не привлекает физическая культура, так как никто не пытается их вовлечь в занятия, заинтересовать, показать плюсы данной деятельности.

Поэтому необходимо провести ряд немаловажных изменений, которые помогут в развитии спорта для студентов с ограниченными возможностями и ослабленным здоровьем и их привлечении:

1. Построить специальные отдельные спортивные залы для студентов-инвалидов и спортивные площадки на территории вуза с соответствующим инвентарём.

2. Привлечение преподавателей-реабилитологов, которые владеют необходимыми знаниями и опытом по работе со студентами-инвалидами.

3. Разработка специальных методик и программ с обязательной опорой на состояние здоровья и возможности студента-инвалида.

4. Создание группы людей (общества), которая будет состоять из всех студентов, желающих и готовых осуществлять необходимую помощь на любом уровне для студентов-инвалидов.

Классификация видов спорта с ограниченными возможностями – это система, которая позволяет вести честную конкуренцию между людьми с различными видами инвалидности [3]. И существует ряд видов спорта, которые можно внедрить в программы высших учебных заведений для студентов с ограниченными возможностями. К ним относятся: баскетбол, волейбол, бадминтон, армрестлинг, стрельба из лука, настольный теннис, плавание, лёгкая и тяжёлая атлетика, пауэрлифтинг, гонки на колясках (в тот период времени, когда обучающиеся занимаются физической культурой на улице), а также такие интеллектуальные виды спорта, как шашки, шахматы и нарды.

При должном подходе к делу и формировании групп студентов-инвалидов по занятию спортом реализовать можно абсолютно каждый вид спорта и множество идей. Но при этом есть небольшая рекомендация для студентов с ограниченными возможностями. К выбору вида спорта человек должен подходить максимально осознанно и выбрать тот вид спорта, который лучше всего может повлиять на его здоровье, легче отзываться на тело человека и выполнять определённую нагрузку с осторожностью. Мы должны понимать, что не любой вид спорта может действовать во благо для студентов с ограниченными возможностями, поэтому заниматься физической культурой нужно с умом.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что физическая культура и спорт для студентов с ограниченными возможностями – это наиважнейшее мероприятие, которое поможет людям перестать быть замкнутыми в себе, самореализоваться, раскрыться как личность, почувствовать вкус спортивной жизни. Вместе с анализом проблем, предложенными и разработанными идеями и кампанией популяризации и пропаганды спорта для студентов-инвалидов мы выйдем на совершенно новый уровень, на котором в занятии физической культурой будут вовлечены абсолютно все студенты, несмотря на их особенности.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики. 5.1 Сведения об инвалидах – студентах профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования. Обновлено 30.01.2020.
2. Федеральный закон от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».
3. Википедия. Классификация видов спорта с ограниченными возможностями. URL: https://ru.qaz.wiki/wiki/Disability_sport_classification#Purpose

Т.Е. Суханова

студент

Е.Р. Родина

студент

Научный руководитель:

д-р мед. наук, проф.

О.В. Соболевская

(ГУУ, г. Москва)

ОПТИМИЗАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Аннотация. В публикации рассматриваются вопросы преодоления дефицита кадровых ресурсов в здравоохранении.

Ключевые слова: ресурсы здравоохранения, дефицит медицинских кадров, национальный проект «Здравоохранение».

К основным и наиболее значимым видам ресурсов здравоохранения, обеспечивающих качество и доступность медицинской помощи, относятся человеческие ресурсы. Система здравоохранения способна эффективно работать и своевременно реагировать на изменения только при условии, когда имеется достаточное количество квалифицированных медицинских сотрудников, способных оказать грамотную помощь.

В настоящее время состояние кадровых ресурсов можно охарактеризовать дефицитом специалистов и их неравномерным распределением с концентрацией в городах. В сельской местности по данным Росстата нехватка врачей составляет 36 тысяч, а среднего медперсонала – 66 тысяч. Недостаток в руководящем составе специалистов, имеющих повышенный уровень образования (управленческие навыки), не позволяет реализовывать грамотную кадровую политику и эффективно распределять трудовые ресурсы.

Для решения накопившихся проблем в здравоохранении был разработан национальный проект РФ «Здравоохранение», предусматривающий преобразование и модернизацию отрасли к 2024 году, в него вошли 8 федеральных проектов, одним из которых стал «Обеспечение медицинских организаций системы здравоохранения квалифицированными кадрами». Именно он является базисным для реализации других сопутствующих программ. Его суть заключается в устранении дефицита сотрудников в медицинских организациях: так, к 2021 году планировалось укомплектовать кадровый состав до 86%, а к 2024 до 95-99% [1]. Данные задачи задумывалось осуществлять как за счёт увеличения числа обучающихся специалистов, так и путём модернизации

механизмов их закрепления в отрасли (повышения уровня трудоустройства выпускающихся). Одновременно с этим, мероприятия федерального проекта были ориентированы и на повышение профессионализма медиков, за счёт продвижения системы непрерывного профессионального образования, в том числе с расширением использования дистанционных образовательных технологий.

Особое внимание акцентировалось на ситуации в небольших населённых пунктах, где наиболее остро ощущается нехватка медиков. Для этого на программы «Земский доктор» и «Земский фельдшер» планировалось ежегодно выделять 100 млн рублей. Кроме этого решать проблему дефицита кадров думали с помощью разработки и введения ряда льгот для студентов целевой подготовки и повышения их мотивации к работе.

Эпидемия новой коронавирусной инфекции в России сильно повлияла на реализацию национального проекта «Здравоохранение», затормозив движение по всем входящим в него федеральным проектам. Итоги первого полугодия 2020г. показали, что корректировать необходимо не только целевые показатели и сроки, но и смыслы. Такой вывод сделали члены рабочей группы по реализации нацпроекта [2].

Пандемия подтвердила ошибочность некоторых организационных действий при реформировании системы здравоохранения. Например, приостановление работы профильных инфекционных стационаров, уменьшение количества медицинских работников инфекционного и эпидемиологического профилей. Отрасль здравоохранения РФ в предыдущие годы была оптимизирована без прогнозирования возможной вспышки инфекционного заболевания. В связи с этим в период острой нехватки врачей-инфекционистов на фоне пандемии отрасли для оказания помощи больным с коронавирусной инфекцией в срочном порядке пришлось перепрофилировать врачей других специальностей, привлекать ординаторов, аспирантов и студентов медицинских вузов, обеспечив их в короткие сроки знаниями по диагностике и лечению инфекционных больных.

Но, несмотря на все негативные последствия, в ходе пандемии серьёзное развитие получила телемедицина и использование искусственного интеллекта в диагностике и оказании медицинской помощи, что дало новую возможность для оптимизации использования человеческих ресурсов здравоохранения и помощь в вопросе нехватки кадров.

Телемедицина и подобные сервисы постепенно набирают популярность, в некоторых организациях пациент уже может проходить первичную медицинскую помощь не в непосредственном контакте с врачом, а при помощи системы искусственного интеллекта. Так, при типичных симптомах заболеваний, устройство может сразу направить на сдачу необходимых анализов, что значительно сэкономит время, как врача, так и пациента. Также информационные технологии помогают в удалённых и труднодоступных населённых пунктах, где испытывается наиболее острая нехватка сотрудников, там значительное распространение получает телемедицина, с помощью которой происходит дистанционное спасение пациентов (проводятся консультации, осуществляется мониторинг пациентов с хроническими заболеваниями, выписываются электронные справки и рецепты).

Литература

1. Паспорт Национального проекта «Здравоохранение» <http://static.government.ru/media/files/gWYJ4OsAhPOweWaJk1prKDEpregEcdul.pdf> (дата обращения: 23.03.2021).

2. <https://www.vshouz.ru/news/analitika/15327/> (дата обращения: 23.03.2021).

А.Л. Утенкова
студент

Научный руководитель:
доц.

Л.Г. Ананьина
(ГУУ, г. Москва)

ПОРТРЕТ БОЛЕЛЬЩИКА ХОККЕЙНОГО КЛУБА «ДИНАМО» МОСКВА

Аннотация. В публикации рассматривается портретная характеристика болельщиков ХК «Динамо» Москва.

Ключевые слова: ХК «Динамо» Москва, болельщики, мотивация, социальные сети.

Для любого профессионального спортивного клуба, играющего на высшем уровне, наличие болельщиков является неотъемлемой частью его деятельности и показателем конкурентоспособности. По регламенту Континентальной хоккейной лиги (КХЛ) выделяют три категории любителей хоккея [2]: зритель, фанат и болельщик, разница между которыми заключается в том, что зритель является лицом, заинтересованным только в просмотре матча, болельщик открыто демонстрирует свои симпатии к определенному клубу, фанат связан групповыми интересами с болельщиками своего клуба. Кроме того, возможно создание объединения фанатов (именуемое – движением) и характеризующееся следующими признаками: активная поддержка своего клуба стоя на трибунах, использование флагов и клубной атрибутики, поддержка группового скандирования или пения в течение матча.

В данной публикации речь пойдет о болельщиках хоккейного клуба «Динамо» Москва. ХК «Динамо» Москва – один из самых титулованных клубов отечественного хоккея, с богатой историей и большой армией болельщиков по всей стране. Для того чтобы сохранять и приумножать их число, клубу необходимо иметь представление о том, кто поддерживает клуб и каковы их интересы в этом.

На официальном сайте хоккейного клуба «Динамо» Москва представлена следующая информация по образу и портретной характеристике потенциального болельщика. Это молодые люди в возрасте от 20 до 45 лет, преимущественно мужского пола (72% от общего числа болельщиков), состоящие в браке (56%), с детьми (41%) [1]. Соответственно, основной частью болельщиков являются люди трудоспособного возраста, которые могут самостоятельно распоряжаться своими доходами по интересующему их досугу. Больше половины болельщиков находятся в браке и с детьми, что также позволяет говорить, что хоккей больше посещают семьями, следовательно, при организации хоккейных матчей необходимо учитывать семейную аудиторию и их общие интересы.

Для определения интересов и их приоритетов у болельщиков при посещении матчей клубом был проведен опрос среди владельцев сезонных абонементов 2019 года (на период разрешенного посещения). Автором статьи [3] был проведен анализ ответов 400 человек, что составило 28% от общего числа опрошенных (1400 – имеющих сезонные абонементы), в том числе – 340

мужчин и 60 женщин. По данному опросу было выявлено, что большинство болельщиков хотели бы участвовать в программе лояльности, которая на данный момент клубом приостановлена. В случае её возобновления наиболее интересными бонусами и привилегиями, по мнению болельщиков, являются создание эксклюзивной атрибутики и предоставление скидок на нее, приглашения на закрытые встречи с игроками, кейтеринг, и любые другие платные активности, представленные на арене в день матча. Также в анкете необходимо было указать три самых любимых игрока за историю клуба, среди ныне играющих. Наиболее популярными, по мнению анкетированных, оказались Александр Ерёмченко (60% от всех опрошенных), Андрей Миронов (24%), Юусо Хиетанен (15%), Иван Бочаров (14%), соответственно, встречи с данными игроками, розыгрыш их автографов и любые другие активности с ними привлекут наибольшее внимание среди болельщиков.

Для повышения лояльности болельщиков и удовлетворенности работы клуба от взаимодействия с ними, необходимо обеспечить своевременное информирование о предстоящих матчах, переносах, статистика и фиксация событий хода матчей и их результатов. По данным анкетирования, большинство болельщиков узнают информацию из материалов сайта клуба (87% от общего числа болельщиков) и социальных сетей (51% от общего числа болельщиков), и кроме того, преимущественно данным коммуникационным порталом пользуются женщины (81% соответственно). В настоящее время клубом ведутся страницы клуба по всем наиболее популярным социальным коммуникационным сетям, в том числе и набирающий обороты TikTok. Так, например, по состоянию на 6 марта 2021 года – наиболее популярной социальной сетью клуба среди болельщиков является Twitter, на официальную страницу которого подписано 79,2 тыс. человек, второе место занимает Instagram (56,5 тыс. человек), третью позицию занимает VK (57,7 тыс. человек), четвертую – Facebook (17,3 тыс. человек), пятую – YouTube (15,6 тыс. человек), далее – TikTok (5 тыс. человек) и Telegram (2 тыс. человек).

Следует отметить, что вместительность ВТБ Арены им. А. И. Чернышева, домашней арены клуба, на которой проводятся домашние матчи, составляет 10 495 человек, это означает, что большая часть болельщиков команды следит за матчами через социальные сети, поэтому качество публикаций и их оперативность играет важную роль для лояльности болельщиков к клубу и уровня их информированности.

В последние несколько лет среди спортивных болельщиков, в том числе и хоккейных, возрастает значимость наличия мобильного приложения. В анкете также был задан вопрос о желании болельщиков пользоваться клубным мобильным приложением. Установлено, что 85% от общего числа опрошенных заинтересованы в его появлении, так как использование только одного приложения способствует сокращению времени на поиск информации, а также при доработанной версии (с возможностью покупки билетов прямо в приложении), можно сократить число недобросовестных перекупщиков билетов.

Таким образом, по данным исследования установлено, что болельщики хоккейного клуба «Динамо» Москва – это молодые трудоспособные люди, активно пользующиеся современными техническими коммуникационными достижениями, интересующиеся жизнью и событиями клуба и нуждающиеся в своевременном информировании о нем. Для повышения лояльности болельщиков клубу следует рассмотреть вопрос возобновления бонусных проектов и разработки собственного мобильного приложения.

Литература

1. Официальный сайт ХК «Динамо» Москва URL «Презентация для партнеров и спонсоров клуба» // <https://dynamo.ru/adv> (дата обращения: 07.03.2021).

2. Официальный сайт КХЛ «Регламент КХЛ. Термины, определения и сокращения» // URL: https://www.khl.ru/documents/KHL_regulations_glossary_2019.pdf (дата обращения: 06.03.2021).

3. Утенкова А.Л., Долгих Е.А. Анализ эффективности взаимодействия хоккейного клуба «Динамо Москва» с болельщиками // Материалы 27-й Всероссийской студенческой конференции «Проблемы управления – 2019» Выпуск 1. М.: Издательский дом ГУУ, 2019 (дата обращения: 06.03.2021).

В.М. Черепов

зав. кафедрой,

д-р мед. наук, проф.

О.В. Соболевская

д-р мед. наук, проф.

(ГУУ, г. Москва)

ОПЫТ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ ПО ОХРАНЕ ЗДОРОВЬЯ РАБОТАЮЩИХ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ, ВЫЗВАННОЙ НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИЕЙ

Аннотация. Статья посвящена опыту охраны здоровья работающих в крупных компаниях на фоне распространения новой коронавирусной инфекции.

Ключевые слова: корпоративные практики, профилактика, охрана здоровья работающих, коронавирусная инфекция.

Объявленная Всемирной Организацией здравоохранения 11 марта вспышка коронавирусной инфекции пандемией и введенный Российским правительством режим «повышенной готовности» поставил перед крупными компаниями множество вопросов по сохранению бесперебойной работы предприятий в моногородах, с непрерывным циклом и осуществляющих работу вахтовым методом. Среди главных встала проблема обеспечения безопасности на производстве для сотрудников на фоне распространения инфекции. Компании были вынуждены в кратчайшие сроки вводить меры профилактики, разрабатывать протоколы по работе в условиях пандемии.

По данным опроса, проведенного РСПП совместно с МОТ, 39,6% крупных компаний, членов РСПП продолжило работу в полном объеме, 8,6% крупных компаний перевели всех своих сотрудников на удаленный режим работы. Плана бесперебойного функционирования бизнеса придерживаются 81,8% компаний в текущих условиях, преимущественно в отраслях энергетики и транспорта и связи. При этом крупный бизнес в большинстве своем (92,9%) планирует сохранить численность персонала.

В основу деятельности компаний по профилактике распространения коронавирусной инфекции был положен принцип «галстук-бабочка», как инструмент построения и визуализации причинно-следственной связи развития сценария негативного события по различным, наиболее вероятным факторам

риска, и мероприятиям предотвращения или минимизации последствий возможных негативных событий. Среди них:

1. Предотвращение попадания на территорию Компании инфицированного человека.
2. Предотвращение заражения сотрудника/подрядчика на территории.
3. Предотвращение массового заражения сотрудников компании.

Для каждого из этих сценариев разработаны чек-листы самопроверки для одновременной диагностики на всем периметре Компании, что позволяет систематизировать и приоритизировать работу, мероприятия и ресурсы для предотвращения негативного события.

Лучшие практики организации комплекса профилактических мер на предприятиях, а также взаимодействия с региональными властями по координации противоэпидемических мер и оказанию помощи местным системам здравоохранения, неоднократно обсуждались на селекторных совещаниях, видеоконференциях, заседаниях Координационного совета.

Например, компания «Сибур Холдинг» – предприятие с непрерывным циклом, где работа осуществляется вахтовым методом, перевела сотрудников на режим 2-х недельных смен, обеспечив им достойные условия проживания. Чтобы предотвратить попадание на территорию компании инфицированного человека все сотрудники перед сменой доставляются самолетом к месту работы, проходят тестирование все, включая летчиков, затем только после 14-дневного карантина и повторного тестирования допускаются к работе. Таким образом удалось обеспечить 3 уровня безопасности:

1. Режим контроля въезда в город.
2. Разделить сотрудников, работающих в городе и на производстве.
3. Разделить работающих на площадке (даже прием пищи в отдельных столовых).

Для организации деятельности в условиях пандемии, руководство компании наладило взаимодействие с региональными властями как при осуществлении лабораторного тестирования сотрудников предприятия, так и для осуществления контроля въезда в город, что позволило не только предотвратить распространение инфекции на предприятиях, но повлиять на уровень инфицирования населения в городах присутствия.

85,6% компаний внесли изменения в работу, чтобы защитить работающих от Covid-19: перевели часть деятельности в электронный формат, изменили поставщиков и т.д. Например, ПАО «Полус» еще до пандемии приступило к цифровой трансформации производственных процессов, что позволило перевести на удаленное управление из офисов до 90% сотрудников.

В РСПП за 5 лет были разработаны стандарты оказания медицинской помощи работающему населению с использованием лучших корпоративных практик Евраз-холдинга, Северстали, Газпромнефти и других компаний-членов РСПП. Эти компании стали опорными пунктами борьбы с инфекцией в регионах. Например, ОАО «РЖД», единственная компания на территории Российской Федерации, сохранившая в своем составе производственную медицину, практически с самого начала осуществления противоэпидемиологических мероприятий в Москве, в максимально короткие сроки перепрофилировала 1190 коек учреждений здравоохранения сети «РЖД-Медицина» для лечения и обследования пациентов с подозрением на новую коронавирусную инфекцию. Все больницы оснащены необходимым современным оборудованием, включая жизненно важные аппараты ИВЛ, а сотрудники обеспечены необходимыми средствами индивидуальной защиты. Кроме того, для разгрузки государственных стационаров по всей стране «РЖД-Медицина» перевела часть

своих мощностей на приём пациентов, нуждающихся в неотложной помощи, не связанной с коронавирусной инфекцией.

Кроме того, в связи с введением временных ограничений, вызванных неблагоприятной ситуацией по новой коронавирусной инфекции, изменения коснулись организации обязательных медицинских осмотров. Крупные компании, такие как СУЭК, Газпромнефть, «РЖД-Медицина» и другие продолжают проводить обязательные медосмотры работников с соблюдением дополнительных необходимых противоэпидемических мероприятий по профилактике и недопущению распространения новой коронавирусной инфекции.

Для создания безопасных условий труда 98,3% крупных компаний обеспечили сотрудников антисептическими средствами и средствами индивидуальной защиты, регулярно проводят санитарную обработку помещений. Другие меры поддержки типичны для компаний различных отраслей промышленности, среди них -100% выплаты заработной платы, а также доплаты за работу в особом режиме, премии, пособия, безвозмездные выплаты, доставка работников на работу и с работы, а также оплачиваемый отпуск беременным, больничные листы лицам старше 65 лет и работникам с хроническими заболеваниями, тестирование на Covid-19 за счет предприятий.

Кроме того, многие предприятия предоставляют свою инфраструктуру для разработки медикаментов и производства товаров повышенного спроса, а также оказывают финансовую помощь медицинским организациям по оснащению необходимым оборудованием, тест-системами и средствами индивидуальной защиты, выделяют значительные финансовые средства на строительство инфекционных больниц в регионах присутствия.

И если малый и средний бизнес, обладают ограниченными ресурсами для активного участия в борьбе с пандемией, для подобных компаний приоритетной задачей становится выживание и адаптация, то более крупные предприятия, смогли принять активное участие в борьбе с болезнью, поддержать общество в сложной ситуации и смягчить неблагоприятные экономические последствия.

А.П. Чичканова
студент

Научный руководитель:
канд. соц. наук

Е.Г. Бунов
(ГУУ, г. Москва)

ВЛИЯНИЕ СПОРТИВНЫХ ИННОВАЦИЙ НА ФИЗИЧЕСКУЮ КУЛЬТУРУ И СПОРТ

Аннотация. В статье рассматриваются инновации в спортивной индустрии и технологии, применяемые в подготовке спортсменов. Анализируется влияние нововведений и новшеств в сфере физической культуры и спорта, которые позволяют улучшить результаты спортсменов, их тренировочный процесс, помогают значительно снизить риск получения травм и наиболее точно определять результаты соревнований.

Ключевые слова: инновации, спортивные инновации, спортивная индустрия.

Сегодня без инноваций не обходится ни одна отрасль и отрасль спортивной индустрии не исключение. В последнее время в России наблюдается политическое стимулирование инновационной деятельности, в том числе и в сфере физической культуры и спорта. Происходит внедрение инновационных технологий, повышается внимание к инновационному спортивному оборудованию. Благодаря спортивным инновациям людям становится интереснее, доступнее и легче заниматься спортом. При помощи спортивных инноваций возможно не только добиваться высоких результатов, но и получать большее удовольствие от занятий физической культурой и спортом. При помощи новшеств: инновационных технологий, инновационного оборудования, новейших методик преподавания – спорт никогда не будет стоять на месте, будет расти его популярность по всему миру.

Технологии все больше играют ведущую роль в развитии спорта и повышают продуктивность тренировочного процесса. Применение технологий обеспечивает более эффективную тренировку, позволяет отслеживать результаты спортсменов, повышает точность результатов, предотвращает получение травм, помогает судьям, улучшает обзор для зрителей и выполняет ряд других функций. Технологии в спорте – это технические средства, методики, программное обеспечение с помощью которых спортсмены улучшают свою тренировочную и соревновательную среду, и это способствует получению более высоких спортивных результатов.

Физическая культура и спорт – неотъемлемая часть сегодняшней жизни. Для современных людей многие новые технологии и оборудование в спорте становятся привычными. В настоящее время невозможно представить жизнь спортсменов и обычных граждан без спортивных инноваций. Важно отметить, что инновации в спорте могут относиться и к массовому спорту, и к спорту высших достижений.

Инновации и инновационные технологии изучает множество талантливых педагогов и ученых, среди них Андреев В.И., Подласый И.П., профессор, доктор педагогических наук Шапкин В.В., доктор педагогических наук Колин К.К., Слостёнин В.А, Симоненко В.Д. и другие.

Инновации в спорте в настоящее время особенно актуальны. Это обуславливается быстрыми темпами роста научно-технического прогресса, нарастанием конкурентной борьбы, процессами глобализации, возрастающей роли информации, которые не могли не затронуть и сферу спортивной индустрии. Сейчас тренерам и спортсменам приходится постоянно работать с нововведениями [5]. Инновационная деятельность в физической культуре и спорте реализуется по следующим направлениям: разработка медицинского оборудования для реабилитации спортсменов; разработка специализированного спортивного оборудования для подготовки спортсменов; разработка цифровых приложений для гаджетов, позволяющих осуществлять подбор индивидуальных тренировок; разработка спортивной экипировки; разработка новых методик подготовки спортсменов и проведения тренировок в спорте.

Как показывает практика спортсмены и тренеры, которые используют инновационные решения и инновационные технологии в своей тренировочной деятельности, добиваются наилучших результатов на соревнованиях, обретают конкурентное преимущество. Именно инновации отличают лидеров от догоняющих [1]. Инновационные решения, новейшие эффективные методики преподавания, диалоговое преподавание, индивидуальный подход, которые используют тренеры в процессе тренировок, помогают спортсменам улучшить физические качества, повысить силу, выносливость, координацию, успешно подготовиться к соревнованиям за короткий промежуток времени и добиться

высоких результатов [2]. В спорте подразделяют разные категории инноваций, в каждой из них непрерывно появляются новые научные разработки, что улучшает результаты спортсменов.

Применение инновационных технологий способствует улучшению результатов спортсменов на соревнованиях всех уровней, росту качества услуг, предоставляемых населению в области физической культуры и спорта, вовлечению в спортивную индустрию широких слоев населения [4]. Рассмотрим примеры инновационных технологий в спорте. Так, компания Nike разработала технологию Anti-Clog Traction, которая скрепляет подошвы бот, тем самым предотвращая налипания грязи. Также компания создала инновационные кроссовки Nike Flyknit, которые сделаны при помощи уникального плетения синтетических нитей и предоставляют спортсмену эффективную защиту от неблагоприятных погодных условий. Данные инновационные разработки помогают спортсменам добиваться наилучших результатов в тренировочном и соревновательном процессе.

Восстановление спортсменов после травм – длительный процесс, но благодаря медицинским инновациям в сфере спорта реабилитация занимает намного меньше времени и помогает спортсмену как можно скорее вернуться к тренировочному процессу. Так, рассмотрим инновационные компрессионные бинды Game Ready, которые разработаны таким образом, что холодная вода циркулирует в них равномерно и непрерывно, охлаждает поврежденные мягкие ткани, уменьшает мышечные спазмы, боли и отеки. Данная технология быстро снимает воспаление, улучшает клеточный метаболизм и микроциркуляцию. Процедура криотерапии помогает уменьшить боль в мышцах, предотвратить травмы и в целом сделать процесс восстановления после тренировок и соревнований комфортным [6].

Что касается инновационного оборудования в спортивной индустрии, то рассмотрим инновационные методы аппаратной физиотерапии. Данное оборудование помогает определить общее состояние организма в определенное время, автоматически измеряет пульс, давление, определяет энергию спортсмена и по полученным данным спортивный врач и тренер определяют в каком количестве давать нагрузку спортсмену для большего результата, но при этом не нанести вред здоровью [3].

Таким образом, введение новых разработок в тренировочный процесс спортсменов дает ряд преимуществ перед обычными тренировками. Улучшаются результаты спортивных достижений, повышаются удобства для самих занимающихся, а также для судей и зрителей. Спортивные инновации позволяют сделать тренировочный процесс эффективным, оптимизировать его, спрогнозировать будущие результаты, повышают интерес спортсменов к занятиям физической культурой и спортом. Инновации направлены не только на улучшение спортивных результатов, но и на привлечение к спорту широких слоев населения и на укрепление здоровья нации в целом.

Литература

1. Майкл Микалко. Рисовый шторм и еще 21 способ мыслить нестандартно. – ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015. 550 с.
2. Уэйд, П. Тренировочная зона 2. Продвинутые техники физических тренировок / П. Уэйд. – СПб: Питер, 2015. 56 с.
3. Костина А.А. Инновационные технологии в профессиональном спорте / А.А. Костина, С.Ю. Махов – Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева [Электронный ресурс], URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehn> (дата обращения: 20.03.2021).

4. Спортивные инновации // Департамент спорта города Москвы [Электронный ресурс], URL: <http://cstsk.ru/innovations/> (дата обращения: 20.03.2021).

5. Черепанов Е.В. Актуальные инновации в спорте // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 3-1.; URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=12061> (дата обращения: 20.03.2021).

6. Game Ready [Электронный ресурс], URL: <https://gameready.eaglesports.ru/> (дата обращения: 20.03.2021).

М.М. Чочаева

студент

Научный руководитель:

канд. психол. наук, доц.

Т.П. Борисова

(ГУУ, г. Москва)

РОЛЬ УПРАВЛЕНЦА В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Аннотация. *Целью исследования является изучение роли управленца в системе здравоохранения. Рассмотрены основные задачи управленца, а также основные сферы медицинской деятельности, в которых могут быть востребованы молодые специалисты в данной сфере деятельности.*

Ключевые слова: *управление в здравоохранение, управленец в системе здравоохранения, медицина, здравоохранение, менеджеры в системе здравоохранения.*

Система здравоохранения играет важную роль в экономике любого государства. Последние события, связанные с коронавирусной инфекцией COVID-19, нанесли сильный урон здравоохранению как России, так и других стран. На данный момент все силы брошены на улучшение качества оказываемых медицинских услуг, а также обеспечение их своевременности и доступности.

Задаваясь вопросом о том, как можно улучшить качество оказываемых медицинских услуг, можно прийти к очевидным ответам. Во-первых, решить вопрос с нехваткой медицинских кадров в больницах и поликлиниках. Во-вторых, наладить связь с пациентами и найти к каждому пациенту индивидуальный подход. В-третьих, наладить работу медицинских учреждений, решить вопрос своевременного обновления оборудования, закупки медикаментов и увеличения коечных фондов.

Не всегда врачи могут выполнять эти обязанности, иногда из-за занятости с больными, а иногда и из-за отсутствия компетентности в тех или иных организационно-хозяйственных вопросах. В медицинских университетах и колледжах такие предметы как экономика, финансирование, менеджмент или управление в здравоохранении не являются приоритетными, хотя в настоящее время такие знания важны для медицины не менее чем анатомия, физиология или гигиена.

Именно для обеспечения решения организационно-хозяйственных задач в систему здравоохранения плавно входит такая специальность, как управление в здравоохранении. Задача управленцев здравоохранением – это наиболее

эффективное достижение цели путем повышения качества лечебно-профилактических мероприятий и рационального использования ресурсов здравоохранения [1]. Несомненно, в этом есть огромный плюс и для врачей, так как это существенно облегчит их работу и снимет с них часть обязанностей, что, несомненно, даст им больше времени для работы с пациентами.

Если задуматься, то сегодня в России, помимо качественного медицинского обслуживания, каждому медицинскому учреждению необходим грамотный управленец. Направление подготовки управленцев здравоохранением появилось относительно недавно. Этим и объясняется нехватка управленческих кадров на российском рынке труда.

Рассмотрим, чем занимаются менеджеры в здравоохранении и каковы их обязанности:

1. Следят за контролем общественных кампаний и участвуют в создании образовательных программ.
2. Координируют меры по укреплению и охране здоровья в организации, а также связывают их друг с другом.
3. Развивают программы по профилактике и охране здоровья.
4. Ведут отчетность и оценку в здравоохранении.

Для решения проблемы нехватки менеджеров в здравоохранении мы должны бросить свои силы на привлечение молодых людей в эту сферу обучения, донести абитуриентам важность данной профессии, ее роль в медицине, а также востребованность, которой пользуются специалисты, знающие свое дело.

Хотелось бы также привести учреждения, в которые могут устроиться управленцы в здравоохранении после обучения (табл.).

Таблица

Направления трудоустройства выпускников управленческих специальностей

<i>Государственные</i>	<i>Коммерческие</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Лечебно-профилактические учреждения	1. Лечебно-профилактические учреждения
2. Больничные учреждения	2. Туристические фирмы, основывающие свою деятельность на санаторно-курортном отдыхе
3. Реабилитационные центры	3. Частные медицинские страховые организации ОМС
4. Фонды социального страхования	4. Клиники медицинской и эстетической косметологии
5. Центр медицинской инспекции при департаменте здравоохранения	5. Учреждения санаторно-курортного назначения
6. Высшие учебные заведения	6. Многопрофильные и специализированные медицинские клиники
7. Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения	7. Фармацевтические производственные предприятия
8. Министерство здравоохранения	8. Реабилитационные центры
9. Учреждения женской консультации	9. Больничные учреждения

Продолжение табл.

1	2
10. Амбулаторно-поликлинические учреждения	
11. Научно-практические центры	
12. Учреждения охраны материнства и детства	

Как мы видим из таблицы, все сферы медицины, как государственные, так и частные, нуждаются в управленцах. Управленцы способствуют повышению эффективности медицинских услуг и улучшению предпринимательской деятельности учреждения, а также, благодаря профессиональному подходу, они многократно увеличивают прибыль организации.

Литература

1. Менеджмент в здравоохранении: учеб. пособие / Под ред. М.М. Мухамбекова. М.: РУДН, 2012. 372 с.

К.М. Шмаров

студент

Научный руководитель:

канд. соц. наук, доц.

Е.Г. Бунов

(ГУУ, г. Москва)

ПЕРСПЕКТИВЫ, ВОЗМОЖНОСТИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О СПОРТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. Целью исследования является рассмотрение перспектив и возможностей законодательства о спорте Российской Федерации, а также формулировка предложений по совершенствованию законодательства о спорте Российской Федерации. В статье рассмотрены недостатки законодательства о спорте Российской Федерации. Представлены мнения, имеющиеся у различных специалистов этой сферы.

Ключевые слова: спорт, правоотношения в области спорта, предложения в законодательство о спорте Российской Федерации.

На территории страны, политика государства, проводимая в области спорта сегодня, носит масштабный и системный характер. С 2000 года на федеральном уровне было принято и разработано множество нормативно-правовых актов, которые определили политику государства в этой сфере [1].

Для регулирования правоотношений в области спорта на данный момент существует множество нормативно-правовых актов, которые приняты и изданы законодательными и исполнительными органами власти.

Если брать трудовые правоотношения, складывающиеся между спортсменами, тренерами и работодателями они регламентируются общими и специальными нормами Трудового кодекса Российской Федерации.

Основной закон, использующийся в сфере спорта – Федеральный закон № 329 «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 4 декабря 2007 года. (в ред. Федеральных законов от 23.07.2008 № 160-ФЗ, от 25.12.2008 № 281-ФЗ, от 07.05.2009 № 82-ФЗ, от 18.07.2009 № 175-ФЗ, от 25.11.2009 № 276-ФЗ, от 07.05.2010 № 82-ФЗ, от 27.07.2010 № 196-ФЗ, от 29.11.2010 № 321-ФЗ, от 23.02.2011 № 20-ФЗ, от 21.04.2011 № 76-ФЗ, от 19.07.2011 № 248-ФЗ, от 03.12.2011 № 384-ФЗ, от 06.12.2011 № 412-ФЗ, от 06.12.2011 № 413-ФЗ, от 10.07.2012 № 108-ФЗ, от 28.07.2012 № 136-ФЗ, от 25.12.2012 № 257-ФЗ, от 07.05.2013 № 104-ФЗ, от 07.06.2013 № 108-ФЗ, от 02.07.2013 № 185-ФЗ, от 23.07.2013 № 192-ФЗ, от 23.07.2013 № 198-ФЗ, от 04.06.2014 № 145-ФЗ, от 23.06.2014 № 170-ФЗ, от 31.12.2014 № 490-ФЗ, от 31.12.2014 № 523-ФЗ, от 06.04.2015 № 78-ФЗ, от 29.06.2015 № 202-ФЗ, от 29.06.2015 № 204-ФЗ, от 05.10.2015 № 274-ФЗ, от 03.11.2015 № 308-ФЗ, от 05.04.2016 № 104-ФЗ, от 01.05.2016 № 131-ФЗ, от 02.06.2016 № 153-ФЗ, от 03.07.2016 № 284-ФЗ, от 22.11.2016 № 396-ФЗ, от 28.03.2017 № 44-ФЗ, от 17.04.2017 № 78-ФЗ, от 26.07.2017 № 202-ФЗ, от 05.12.2017 № 373-ФЗ, от 05.02.2018 № 15-ФЗ, от 18.04.2018 № 79-ФЗ, от 04.06.2018 № 147-ФЗ, от 29.07.2018 № 272-ФЗ, от 18.12.2018 № 467-ФЗ, от 18.12.2018 № 468-ФЗ, от 27.12.2018 № 564-ФЗ, от 03.07.2019 № 172-ФЗ, от 02.08.2019 № 303-ФЗ, от 13.07.2020 № 190-ФЗ, от 31.07.2020 № 245-ФЗ, от 31.07.2020 № 270-ФЗ, от 31.07.2020 № 272-ФЗ, от 31.07.2020 № 273-ФЗ, от 31.07.2020 № 274-ФЗ, от 08.12.2020 № 429-ФЗ, от 30.12.2020 № 524-ФЗ, с изм., внесенными Федеральными законами от 17.12.2009 № 313-ФЗ, от 13.12.2010 № 358-ФЗ, 06.11.2011 № 301-ФЗ, от 03.12.2012 № 237-ФЗ, от 21.07.2014 № 211-ФЗ).

В связи с тем, что имеется необходимость в улучшении норм права, применяемых в спортивных правоотношениях, процесс совершенствования на федеральном уровне таких норм, представляется возможным с учетом сформулированных в статье предложений.

При разрешении перечня проблем, имеющийся в сфере спортивно-правового регулирования, необходимо учитывать мнения, имеющиеся у различных специалистов этой сфере. У каждого из них, имеется перечень актуальных на их взгляд, не разрешенных до этого времени проблем.

Неполноценность и отсутствие системности в нормативно-правовых актах, регулирующих спортивные правоотношения, которые не были устранены нормами Федерального закона № 329 «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 4 декабря 2007 года, а также произошедшие на олимпиадах инциденты, указали на необходимость совершенствования правового инструментария защиты и охраны спортивных интересов как в целом Российской Федерации, в том числе в отношениях, возникающих на международном уровне, так и интересов отдельных субъектов спортивных правоотношений.

Овчинникова Н.А., отмечает среди главных недочетов, имеющихся в новом законодательстве – фактическое отсутствие норм, которые ориентированы на урегулирование правоотношений, складывающихся в сфере профессионального спорта [2].

Действительно, с такой позицией приходится согласиться, поскольку на данный момент, норм, регулирующих профессиональный спорт меньше, чем в период действия прежнего базового спортивного закона и физической культуры. На сегодняшний день, имеется перечень актуальных проблем, связанных, например, с порядком заключения и расторжения договоров о спортивной деятельности, процедурой урегулирование споров, которые возникают между участниками профессионального спорта, порядком ведения контроля за

соблюдение антидопинговых требований, порядком перехода спортсмена из одной спортивной организации в другую, которые законодателем не урегулированы в полном объеме, однако которые обширно возникают в правовой практике [3].

Кроме того, можно отметить мнения Алексеева С. В. и Чеснокова А.Н., согласно которым Федеральный закон № 329 «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 4 декабря 2007 года мог бы стать основополагающим документом, регулирующим правоотношения в области спорта.

На основании вышеуказанного, можно сделать вывод о том, что задачу по совершенствованию законодательства Российской Федерации в области спорта можно разрешить не путем исправления недостатков, имеющих в действующих правовых актах, а также не посредством разработки и принятия, новых нормативно – правовых документов, а в упорядочении действующих правовых норм, посредством их систематизации и создания единого правового механизма, который обеспечит единый подход к вопросу регулирования спортивных правоотношений.

Дальнейшее развитие и совершенствование системы управления спортом в нашей стране, будет невозможным без полного и грамотного совершенствования действующего законодательства Российской Федерации в области спорта, а также устранения имеющихся пробелов и противоречий в действующих нормативно – правовых актах. В связи с этим является целесообразным разработка и принятие единого Спортивного Кодекса Российской Федерации.

Необходимость принятия Спортивного кодекса в России обусловлена тем, что в сфере правового регулирования спортивных отношений имеется огромное количество пробелов, которые не заполнены нормами действующего права.

Примером тому служит обращение от 28 июля 2011 Председателя Счетной палаты Российской Федерации С. В. Степашина к президенту В.В. Путину, в котором С.В. Степашин указывает на необходимость установления на законодательном уровне уголовной ответственности за договорные матчи в футболе [4].

Некоторые из специалистов указывают на то, что необходимо принять и ввести ряд специальных законодательных актов, которые будут регулировать отдельные блоки правоотношений в спортивной сфере, учитывая их специфику.

Если искать альтернативу Спортивному кодексу, можно было бы составить другие федеральные законы в сфере спорта, таких как:

- Федеральный закон о физической подготовке спортсменов;
- Федеральный закон о профессиональном спорте;
- Федеральный закон о борьбе с допинговыми нарушениями;
- Федеральный закон о спорте для лиц с ограниченными возможностями;
- Федеральный закон о спортивном арбитраже в России;
- Федеральный закон о финансовом обеспечении российского спорта;
- Федеральный закон о способах защиты на интернациональном уровне интересов Российской Федерации в сфере спорта.

Алексеев С. В., например, считает, что основными направлениями совершенствования спортивного законодательства является разработка и принятие Спортивного кодекса, которое не может быть осуществлено без совершенствования и принятия дополнительных федеральных законов, таких как:

- «О профессиональном спорте в Российской Федерации»;

- «О противодействии применению запрещенных медицинских препаратов и методов в спорте»;
- «Об олимпийском движении и Олимпийском комитете России»;
- «О детско-юношеском спорте в Российской Федерации»;
- «О Российской оборонной спортивно-технической организации». Литератор указывает, что начать кодификацию данных актов, в сфере спорта, нужно после того, как будет создан свод правил и федеральных законов в области физической культуры и спорта, а также опыт их применения [5].

Разработка и принятие Спортивного кодекса России, обеспечит грамотное и полноценное регулирование отношений в области спорта на территории страны.

Выделяют следующие недостатки современного российского правового регулирования правоотношений в сфере спорта:

1. Частичное отсутствие системности правовых норм, их разбросанность по различным законодательным и подзаконным актам;
2. Отсутствие нормативно-правовых документов, которые бы содержали нормы для отдельных спортивных правоотношений;
3. Слабая обеспеченность и поддержка законодательных актов подзаконными актами.

В статье 2 «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе» Федерального закона № 329 «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 4 декабря 2007 г. закреплён, не весь список терминов, которые подлежат использованию в спортивных правоотношениях. Помимо этого, многие понятия, указанные в статье, являются не до конца разработанными.

Рассматривая варианты усовершенствования законодательства Российской Федерации в сфере спорта, стоит отметить, что Кодекс в области спорта должен соответствовать требованиям, которые касаются предметной области урегулирования, содержать в себе основные юридические термины, употребляемые в этой сфере, раскрывать основные принципы данных правоотношений, механизмы их регулирования, должен закрепить в себе уже существующие и устоявшиеся теоретико-правовые концепции в области спортивного права.

Алексеев С.В. сформулировал следующие доводы в поддержку кодификации законодательства о спорте:

- 1) Систему правоотношений в сфере физической культуры и спорта можно будет урегулировать нормами, разработанными с учетом специфики данных правоотношений;
- 2) Станет возможным создание условий для проектирования долговременных программы этой отрасли правоотношений;
- 3) Появится возможность определить стабильность обеспечения ресурсами системы физического воспитания;
- 4) Появится возможность для четкого формулирования юридических терминов в сфере спорта, что в свою очередь станет основанием для определения и реализации государственных программ в области спорта;
- 5) Появится возможность кодификации и систематизации общего спортивного законодательства, что позволит заполнить имеющиеся пробелы в спортивных правоотношениях;
- 6) Появится возможным активизировать и создать научную разработку наиболее актуальных проблем в этой сфере;

7) Появится возможность для улучшения подготовки и переподготовки кадров, для работы в государственных и коммерческих организациях, основной сферой деятельности которых является обслуживание сфера спорта и физической культуры, а также для совершенствования правового обучения студентов спортивных вузов и иных спортивных образовательных организаций, готовящих специалистов в области спорта.

Доводы Алексеева С. В. можно в полной мере применить в поддержку необходимости кодификации законодательства о спорте.

Исходя из этих доводов можно с уверенностью сказать, что создание в стране Спортивного кодекса, который бы в полной мере стал законодательной базой для регулирования отношений в области спорта – одна из главных задач, которая должна быть разрешена законодателем на федеральном уровне.

Среди ученых, которые разделяют мнение о необходимости кодификации имеющихся норм в области спортивного регулирования, отсутствует единых подход к форме такого акта, его наименования и содержания.

Васькевич В.П. отмечает, что необходимы разработка, создание и внедрение такого нормативного документа, который урегулирует область профессиональных спортивных отношений, а также будет носить межотраслевой характер. Таким правовым комплексом, по мнению ученого, сможет стать Федеральный закон «О профессиональном спорте в Российской Федерации». «В этом федеральном законе указанный автор предлагает сформулировать как общие нормы, касающиеся профессионального спорта («Общие положения» – например, нормы о статусе, о дисквалификации и т.д.), так и специальные нормы, посвященные его отдельным видам (игровым и индивидуальным видам спорта – отдельные главы закона)». Кроме того, такой документ, по мнению автора должен «закрепить систему государственной поддержки профессионального спорта». «Такая система должна включать в себя как публично-правовые элементы (налоговые льготы для субъектов исследуемых отношений, инвесторов и спонсоров, таможенные льготы, лицензирование и т. д.), так и частноправовые (организация страхования профессиональных спортсменов, льготное кредитование профессиональных спортивных организаций и др.)» [6].

Дальнейшее развитие и совершенствование системы управления спортом в нашей стране, будет невозможным без полного и грамотного совершенствования действующего законодательства Российской Федерации в области спорта, а также устранения имеющихся пробелов и противоречий в действующих нормативно – правовых актах. В связи с этим является целесообразным разработка и принятие единого Спортивного кодекса Российской Федерации.

Разработка и принятие Спортивного кодекса России, обеспечит грамотное и полноценное регулирование отношений в области спорта на территории страны.

Спортивный кодекс, который бы в полной мере стал законодательной базой для регулирования отношений в области спорта – одна из главных задач, которая должна быть разрешена законодателем на федеральном уровне.

Литература

1. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».
2. Овчинникова Н.А. Правовое регулирование профессионального спорта в Российской Федерации (общеправовой анализ).

3. Овчинникова Н.А. Правовое регулирование профессионального спорта в Российской Федерации (общеправовой анализ).

4. <https://www.sports.ru/football/112635439.html> (дата доступа: 01.06.2020).

5. Алексеев С. В. Спортивное право России. Правовые основы физической культуры и спорта: учебник / Под ред. П.В. Крашенинникова. 2-е изд., стереотип. М.: Юнити-Дана; Закон и право, 2007.

6. Васьеви́ч В.П. Гражданско-правовое регулирование отношений в области профессионального спорта: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Казань, 2006.

О.Ю. Яценко

канд. филос. наук, доц.

(ГУУ, г. Москва)

РОЛЬ И МЕСТО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНЦА

Аннотация. В статье обсуждается проблема необходимости физических упражнений и занятий спортом для формирования потенциально здорового и работоспособного специалиста на основе образовательных программ высшего учебного заведения, включающих физическую культуру в качестве обязательного предмета. Исследуется возможность корректировки учебных программ с учетом влияния совместных занятий спортом на формирование отдельных качеств личности будущего профессионального управленца.

Ключевые слова: спортивные потребности, потребности личности, управленческое решение, социальные программы, социальные функции спорта.

Способен ли современный российский студент самостоятельно заниматься спортом, понимает ли он место и важность физических нагрузок не только для поддержания физической формы, но и для улучшения качества усвоения знания в программах, преподаваемых в аудиторном формате.

Современные реалии общественной жизни имеют тенденцию к динамической изменчивости, и чтобы соответствовать уровню и качеству, которое общество предъявляет к специалисту, необходимо вырабатывать специальные навыки не только профессиональной деятельности, но и развивать те способности возможностей, которые человек применяет для собственного личностного роста. Таким образом, в процессе получения образования, человек задает определенную жизненную планку [1, с. 163]. С другой стороны, данные качества приобретают для достижения поставленных целей: в карьере, семейных и социально значимых отношениях. Такие рассчитанные на длительную перспективу цели требуют достаточного ресурсного арсенала, которым человек не обладает от природы, но который он может сознательно развить в себе, если понимает, что процесс самосовершенствования может длиться всю жизнь. Индивидуальные особенности личности, диктующие внутреннюю логику развития, могут быть как осознаны, так и бессознательно приняты человеком. Последнее случается, если он ориентирован на общественное мнение и преобладающие тенденции развития, которым следует

ближайшее окружение, либо социальные слои, на которые он ориентирован в своем саморазвитии. В числе внутренних установок формирования будущего специалиста можно назвать целеполагающие установки, которые начинают формироваться у большинства молодых людей еще в общеобразовательных средних учреждениях: школе, лицее. Поступая учиться в вуз, студент уже имеет определенное представление о способах и техниках личностного роста, которые получены им в школе. И одним из обязательных условий для гармоничного формирования личности становится спорт. Уроки физкультуры, которые практически все посещают в школе, становятся тем фундаментом, на котором формируется понимание необходимости физических нагрузок. Значимость для будущего специалиста – практика знаний в сфере развития индивидуальных потребностей, в занятиях спортом и понимание важности физических нагрузок дают возможность улучшить психическое здоровье, стабилизировать дефицит динамических нагрузок, который, в свою очередь, повышает качество усвоения учебного и научного материала, способствует органическому восприятию как теоретических, так и практических знаний и умений. Таким образом, вопрос о значении и роли физической культуры является интересной темой, освещение которой важно для понимания сущности и перспектив развития методов совершенствования личной (индивидуальной) физической культуры человека.

Рассуждая о тех навыках, которые должен приобрести студент в рамках программ бакалавриата и магистратуры часто не упоминается физическая культура и спорт. Отчасти это объясняется тем обстоятельством, что современные университетские программы в большинстве своем ориентированы на опыт европейских и североамериканских систем высшего образования. А в них преподавание спортивных дисциплин чаще всего идет факультативно. Разумеется, существуют значимые отличия одних университетов от других. Но, если принимать во внимание опыт образования в США, то чаще всего, в каждом вузе существует спортивный факультет. Именно его студенты и выпускники занимаются спортом в полном объеме: помимо тренировок, учебная нагрузка включает в себя лекционные курсы и семинарские (физкультура) занятия. Для остальных факультетов того же учебного заведения занятия спортом есть факультативная программа, которая преподается в формате лекционного курса. При этом в стоимость обучения студентов, как правило, включены возможность пользоваться спортивными сооружениями и тренировочными комплексами, бассейнами, кортами, расположенными в кампусе. распространении Интернета. Необходимость включения физических нагрузок в процесс обучения для формирования полноценно здоровой и гармоничной личности специалиста, которое выражается в осознанной и систематической тренировке собственного тела, дающей качественное улучшение возможностей повысить уровень положительных оценок по специальным предметам, снизить порог усталости, меньше подвергаться сезонным заболеваниям и угнетенному состоянию психики. Освоение как постоянных физических нагрузок, так и нагрузок в процессе игровых видов спорта помогает, помимо прочего сформировать круг общения, создать и поддерживать, дружеские связи с другими студентами, что снижает порог депрессий и дефицита коммуникации. освоении разности подходов: живое общение и регулирующие его этические нормы отличаются от Интернет-общения и цифровой этики, в том числе в ситуациях, связанных с профессиональной деятельностью.

Мы предполагаем, что в процессе профессионального образования необходимо сбалансированное соотношение традиционных форм обучения с современным преподаванием физической культуры, которое в вузе должно предлагать не только стандартный набор упражнений и некоторое количество

простейших атлетических дисциплин, не требующих дополнительных затрат от администрации учебного заведения. Физическая культура и спорт – наиболее очевидные формы социального лифта, поднимающего человека в социальных связях [2] для большого количества спортсменов. Поэтому большие спортсмены своим личным примером демонстрируют каких высот можно достичь в жизни, если ты занимаешься профессиональным спортом. Высокие гонорары таких спортсменов служат дополнительным и веским аргументом в пользу спорта. Гораздо менее на слуху влияние спорта на качество и производительность профессиональной деятельности людей, которые выбрали другие профессии. Для становления современного профессионала фактор живого общения и получения практических навыков является фундаментом социализации.

Литература

1. Попов А.Н. Дидактика и философия спортивного менеджмента: монография / А.Н. Попов. Челябинск: УралГУФК, 2018. 197 с.
2. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу. СПб.: Евразия, 2013. 478 с.

СЕКЦИЯ «УПРАВЛЕНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ, ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА»

А.Ю. Александренко
студент

Научный руководитель:
д-р экон. наук, проф.

М.А. Жукова
(ГУУ, г. Москва)

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ НА КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Аннотация. Целью исследования является анализ влияния коронавирусной инфекции на конгрессно-выставочную индустрию на территории Российской Федерации и формирования предложений по выходу из сложившейся ситуации. В статье рассмотрены первые эффекты, последствия мирового экономического кризиса в индустрии встреч, а также государственные механизмы поддержки такой отрасли экономики, как конгрессно-выставочная индустрия.

Ключевые слова: коронавирусная инфекция, конгрессно-выставочная индустрия, тенденции развития, пути решения.

Пандемия коронавирусной инфекции в 2019 году, а в последствии и мировой экономической кризис 2020 года оказал влияние на все экономики мира. Каждая отрасль экономики оказалась на краю пропасти, что явилось мощным толчком к составлению планов по выходу из кризиса и дальнейшему развитию.

Одной из самых пострадавших отраслей экономики является конгрессно-выставочная отрасль.

По данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), конгрессно-выставочная индустрия в 2020 году сократилась на 60%. Больше всего пострадали Европейский и Североамериканский регионы – падение на 44%, в Азиатско-тихоокеанском регионе отрасль упала на 39%, в Центральной и Южной Америке – на 33%, а в странах Ближнего Востока и Африки на 31%.

После первой вспышки коронавируса в марте 2020 года были отменены крупные экономические форумы в Сочи, Красноярске, Ялте и Санкт-Петербурге намеченные на начало лета, убытки от отмены насчитывались в размере 15 млрд. рублей. По официальным данным из-за введения карантина по всему миру было отменено около 2 тыс. мероприятий, по которым были заключены контракты в размере 14 млрд. долларов, Россия в этом объеме составляет примерно 5% [4]. В большинстве случаев (61%) заказчик не возместил понесенные расходы на организацию мероприятий. Только в 27% случаев были возвращены документально подтвержденные расходы, а в 3% – полностью [6].

Во время введения первой волны ограничений по всему миру правительство разных стран начало внедрять комплексные государственные программы поддержки различных сфер экономики. Что касается конгрессно-выставочной индустрии был реализован ряд программ [2]:

1) в Гонконге была внедрена целевая программа, в рамках которой предприятия отрасли были профинансированы в размере 130 млн гонконгских долл.;

2) государственная поддержка Тайланда насчитывала около 40 млн долл. США;

3) в Дании была разработана система поддержки с целью покрытия потерь конгрессной сферы в размере 12 млн. евро;

4) Швейцария во время введения пандемии финансировала малые и средние предприятия из государственного бюджета в размере 4,5 млн швейцарских франков.

Мировые общественные организации в свою очередь начали продумывать условия дальнейшей работы индустрии. Всемирная ассоциация выставочной индустрии начала разработку набора мер эффективного возобновления деятельности. Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) добился добавления индустрии в перечень наиболее пострадавших отраслей из-за пандемии коронавируса [6], что позволило максимально сохранить рабочие места. Торгово-промышленная палата Российской Федерации (ТПП РФ) разработала методики оказания помощи компаниям пострадавшей отрасли, а именно: отсрочка по авансовым платежам, страховым взносам, налогам. Верховный суд РФ признал пандемию обстоятельством непреодолимой силы, что также помогло в пострадавшим отстаивать свои интересы.

В связи с большими экономическими потерями выставочные пространства по всему миру были перепрофилированы под временные госпитали, например, Выставочный центр Берлина, также Экспоцентр в Москве. Компания EasyFairs, организующая мероприятия по всему миру, объявила о передаче выставочных залов в Бельгии, Нидерландах и Швеции под организацию приемных и сортировочных зон для пациентов, а также складских помещений для медицинского оборудования.

Для организации и проведения качественного мероприятия необходимо привлечение профессионалов из разных областей: архитектура и дизайн, строительство, логистика, транспортная сфера, общественное питание, гостиничная индустрия. Все эти направления требуют немалых затрат, ведь, как

было сказано ранее, при отмене или переносе мероприятий не все заказчики смогли возместить понесенные расходы. В связи с этим еще одной расходной статьей становится юридическое сопровождение при заключении договора. Большое число компаний будет отказываться работать по постоплатной системе и рисковать собственными ресурсами в случае отмены мероприятия. Что касается дальнейшего восстановления, перед организаторами стоит очень серьезный вопрос об уменьшении своих затрат.

Помимо оптимизации расходов перед компаниями стоит еще большая проблема – сохранение рабочих мест. Это объясняется тем, что профессионализм сотрудников нарабатывается практикой и обучением внутри компании. Заменить таких специалистов очень сложно, при этом именно от их профессионализма и зависит коммерческий успех компании.

Несмотря на негативную составляющую ограничений, связанных с распространением коронавирусной инфекции: перекрытие границ государств и запрет на проведение массовых мероприятий; они дали толчок к развитию и уникальных интеграций и продуктов в диджитал-сфере. Например, Фонд Росконгресс начал работу по созданию платформы для работы в онлайн, перестраивать свои технические и технологические процессы. По прогнозам специалистов, будущее мероприятий представляется в комбинированных формах – умелом сочетании онлайн и оффлайн форматов [3].

В условиях постпандемии ключевыми направлениями развития становятся безопасность и диджитализация. Следующим шагом в развитии индустрии конгрессов и выставок является реализация старых и разработка новых стандартов безопасности. В частности, активно обсуждается интеграция услуг, связанных с медицинской сферой – страховые пакеты, вакцинация и другие.

Конгрессно-выставочная индустрия является триггером развития экономики. Она способна помочь в восстановлении после пандемии, например, наладить бизнес-процессы и расширить сферу влияния того или иного бизнеса по всему миру, а также создать новые рабочие места, что наиболее актуально в кризисное время. Именно данная отрасль создает рыночные площадки и площадки для встреч, что является основой деловых связей. Данная отрасль также является стратегически важной для страны, так как способствует определению ее технологического и экономического потенциала.

Литература

1. Влияние пандемии на событийную отрасль: результаты исследования об изменениях в event-индустрии из-за коронавируса Covid-19 // [Электронный ресурс], URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/vliyanie-pandemii-na-event-industrii/> (дата обращения: 21.03.2021).
2. Всемирная ассоциация выставочной индустрии // Официальный сайт [Электронный ресурс], URL: <https://www.ufi.org/> (дата обращения: 22.03.2021).
3. Выставочная отрасль восстановится в новом качестве // Электронная версия Российской газеты [Электронный ресурс], URL: <https://rg.ru/> (дата обращения: 23.03.2021).
4. Ежеквартальный обзор мировой выставочной индустрии. Статистика и лучшие практики // [Электронный ресурс], URL: https://ruef.ru/assets/files/coronavirus/Digest_1.pdf (дата обращения: 24.03.2021).
5. Российский союз выставок и ярмарок // Официальный сайт [Электронный ресурс], URL: <https://ruef.ru/> (дата обращения: 24.03.2021).

6. ТПП РФ Владимир Дмитриев: Конгрессно-выставочная деятельность. Как сохранить отрасль в условиях пандемии? // Сайт ТПП РФ [Электронный ресурс], URL: <https://tpprf.ru/ru/interaction/experts/> ((дата обращения: 24.03.2021).

7. Эксперты конгрессно-выставочной индустрии провели диджитал-конференцию о работе во время и после пандемии // Официальный сайт Фонда Росконгресс [Электронный ресурс], URL: <https://roscongress.org/> (дата обращения: 22.03.2021).

А.С. Балан

студент магистратуры

Научный руководитель:

зав. кафедрой,

канд. экон. наук, доц.

Р.А. Ашурбеков

(ГУУ, г. Москва)

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА

Аннотация. *В настоящее время инновационные технологии – это движущий маркетинговый элемент. Организации, которые более органично внедряют различные новшества в свой сервис, смогут занять лидирующие позиции на вновь возрождающемся рынке гостиничных услуг. В данном исследовании был проведен анализ примеров уже внедренных недавно инноваций. Также был осуществлен опрос среди потенциальных потребителей индустрии гостеприимства. На основе полученных результатов предложен ряд новшеств, которые может использовать руководство гостиниц и иных средств размещения.*

Ключевые слова: *инновационные технологии, кризис, индустрия гостеприимства, опрос, внедрение.*

Современный российский рынок гостиничных услуг насыщен различными новшествами, однако научно-технический прогресс не стоит на месте, скорее наоборот, за последнее время цифровизация и информационные технологии вышли на новый уровень в своем развитии в связи с изменением условий повседневной жизни и приспособления к ним. Для предприятий размещения постояльцев, функционирующих на российском рынке, одной из главных задач в настоящее время является не только выделиться среди конкурентов, но и продемонстрировать высокие стандарты обслуживания. Решением данной проблемы может стать внедрение инновационных технологий в гостинице. Под инновацией понимается использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, новых форм организации производства и труда, обслуживания и управления [2].

Кризис, связанный с возникновением новой коронавирусной инфекции, безусловно, в той или иной степени, затронул все сферы экономики мира. Гостиничный бизнес не стал исключением, даже, наоборот, индустрия гостеприимства является одной из самых пострадавших областей бизнеса. Поэтому для того, чтобы различным гостиничным предприятиям занять лидирующие позиции на вновь возрождающемся рынке, необходимо привлекать

новых клиентов и удерживать постоянных гостей не только низкими ценами, но и внедрять полезные инновационные технологии для развития своей деятельности и удовлетворения современных и уже существующих потребностей постояльцев [1]. В связи с этим было принято решение провести исследование с целью выявления наиболее необходимых и привлекательных инноваций для потребителей, которые можно применять в различных средствах размещения. Была выдвинута гипотеза о заинтересованности предполагаемых клиентов гостиничных организации во внедрении новшеств в сферу обслуживания. Задачами данной работы являются: проведение опроса среди потенциальных гостей гостиниц; изучение опыта использования инноваций мировыми гостиничными цепями; описание наиболее интересных технологий на основе опроса.

Идея провести анкетирование среди потенциальных клиентов различных средств размещения пришла не спонтанно, ведь в условиях кризиса для большинства владельцев гостиничного бизнеса на первом месте дерева целей стоит удержание своего предприятия «на плаву», а внедрение инноваций занимает одну из последних задач на сегодняшний день. В связи с этим, чтобы помочь руководству данного вида организаций вновь бороться за лидирующие места на рынке, а клиентам удовлетворить свои потребности, было принято решение провести исследование для выявления самых необходимых для потребителя новшеств. Также с целью развития предложенной идеи был проведен анализ уже внедренных инноваций в различных глобальных гостиничных сетях для выявления достоинств и недостатков.

В проводимом опросе приняло участие 127 человек в возрасте от 18 до 47 лет, с низким, средним и высоким уровнем заработка, проживающих в городах-миллионниках. Для опрашиваемых были представлены на выбор следующие инновации в сфере индустрии гостеприимства:

1. Создание вакансии пет-консьержа (Услуга, при которой сотрудник средства размещения готовит номер к прибытию гостей, устраивает подходящее по размеру место для животного. Кроме того, в отеле есть специальное меню для питомцев. Заказы в номер можно делать круглосуточно. Это позволит расширить целевую аудиторию отеля, создаст хорошую атмосферу внутри отеля и определит положительную репутацию предприятия как пет-френдли);

2. Установка информационного зеркала в ванной комнате (Зеркало, в котором будет практически всё: от информации об актуальной погоде до последних новостей в мире, от вызова обслуживающего персонала до заказа такси и еды в номер);

3. Беспроводная зарядка на прикроватных полочках (Эта технология облегчит жизнь гостям, не нужно будет путаться в проводах и в темноте искать подходящий шнур, достаточно просто положить свои гаджеты, имеющие возможность беспроводной зарядки на полочку около кровати);

4. Установка окон с новой технологией звукоизоляции (для отелей в шумных городах) (В звуконепроницаемых окнах последнего поколения будет применяться акустическая технология, позволяющая минимизировать шум от движения транспорта, самолетов или громкой музыки. Это большой плюс для репутации отеля, так как постояльцы больше не будут жаловаться на шум из закрытого окна);

5. Установка в номера встроенного умного голосового помощника (Голосовой помощник может как просто поговорить или поиграть с собеседником, так и заказать доставку, уборку в номер или такси, передавая персоналу отеля только информацию о расходах постояльца для включения трат в счёт гостя);

6. Технология изменения вида за окном (Когда за окном серо и мокро, придёт на помощь технология изменения вида – окна оснащены специальной LED-растяжкой, которая по нажатию одной кнопки создаст вид на кристально-белый песок и лазурное море, или густые заросли джунглей, в которых обитают дикие звери, или вид на горы, бескрайние поля и ещё много чего).

Также опрашиваемые имели возможность предложить свои варианты новшеств, которые можно внедрить для удовлетворения нужд отдыхающих.

По результатам опроса абсолютное большинство респондентов выдвинуло на первое место (86% опрошенных) предложенный вариант под номером 5. Данный выбор можно объяснить тем, что большую часть 2020 года люди находились на самоизоляции в своих домах и тосковали по общению с внешним миром, или же привыкли к общению с гаджетами, которые всегда поддержат разговор с живым собеседником.

На второе место (73%) участники опроса поместили предложение о создании вакансии пет-консьержа. Это также может быть связано с тем, что люди, находясь в режиме самоизоляции, успели обзавестись домашними животными и теперь, путешествуя, не хотят с ними расставаться даже на отдыхе.

Третье место (51%) заняло предложение установки окон с усиленной звукоизоляцией для гостиничных номеров в больших городах. Это можно связать с тем, что большинство опрашиваемых из г. Москвы и люди устали от постоянного шума даже с закрытым окном, а в отеле, где клиент останавливается зачастую для отдыха, хочется абстрагироваться от уличных шумов.

На четвертом месте (50%) расположилось предложение установки информационного зеркала в ванной комнате. Пятое место (43%) – беспроводная зарядка на прикроватных полочках. И, наконец, 6 позицию (26%) заняла технология изменения вида за окном.

Из предложенных вариантов респондентов наиболее часто (7 предложений) встречалась инициатива внедрения online-регистрации в терминалах при заезде постояльцев без участия сотрудников средства размещения. Также была предложена (3 предложения) инновационная технология в виде создания чат-бота, который предназначен для решения проблем, возникающих у постояльцев, связанных с проживанием в номере.

97% опрошенных считают необходимым внедрение каких-либо инновационных технологий в существующий спектр услуг гостиниц и иных средств размещения. Следовательно, при выборе места, где остановиться для командировки или для отдыха, потенциальные клиенты будут учитывать различные новшества, включенные в перечень предоставляемого сервиса, что подтверждает выдвинутую ранее гипотезу. Кроме того, следует отметить, что предложенные автором инновации могут быть использованы гостиницами и иными средствами размещения для внедрения в собственный перечень разработок для улучшения финансовой и репутационной ситуации, ведь данные технологии со временем так или иначе появятся в большинстве предприятий по предоставлению услуг размещения.

Литература

1. Ключевская И.С. Маркетинг гостиничного предприятия: учеб. пособие / И.С. Ключевская. М.: ИНФРА-М, 2020. 236 с. (Среднее профессио-нальное образование). ISBN 978-5-16-015631-6. – Текст : электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044015> (дата обращения: 20.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Люббе Г. В ногу со временем. Сокращенное пребывание в настоящем: монография / Г. Люббе ; пер. с нем. А. Григорьева, В. Куренного ; под науч. ред. В. Куренного ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2-е изд. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. 458 с. – (Исследования культуры). ISBN 978-5-7598-1435-1. – Текст : электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209254> (дата обращения: 24.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

Р.А. Гришин

студент

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

М.А. Жукова

(ГУУ, г. Москва)

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. *Целью исследования является анализ влияния цифровых и информационных технологий на процесс управления в отелях. В статье рассмотрены наиболее интересные и удобные технологии, которые используют гостиницы. Выявлена огромная помощь современных технологий при управлении отелями.*

Ключевые слова: *цифровые технологии, информативная технология, современные устройства, интегрированная система.*

В современном мировом развитии, конкуренция является движущей силой развития предприятий гостиничного бизнеса и вынуждает потребителей товаров постоянно искать пути ее повышения, посредством качества услуг, цен, сервиса и в том числе, усовершенствование или внедрение цифровых технологий, для комфортного отдыха туристов.

На мой взгляд, настоящее время – это время цифровых технологий. А в сфере туризма и гостиничных услуг, это наиболее важная составляющая. В данной статье, я бы хотел рассказать, о наиболее интересных и удобных технологиях, которые используют гостиницы.

Один из современных устройств – это нейрогаджет [1]. Он позволяет управлять своими сновидениями за счёт метода TMS – транс краниальной магнитная стимуляции переменным током [2]. Сюда же можно отнести новейшее устройство гаджет Brainstorm – нейростимулятор мозга [3]. Прибор предназначен для тренировки различных частей мозга, позволяет лучше сконцентрироваться на работе. Электронный антидепрессант – гаджет Thync, прибор позволит избавиться от стресса, или напротив, зарядить энергией [4]. Он позволит улучшить психическое и эмоциональное состояние. Данные гаджеты, на мой взгляд, будут пользоваться популярностью, так как большинство посетителей отеля – бизнесмены, которым требуется и улучшить психическое состояние после рабочего дня, и настройка на продуктивную работу в начале рабочего дня.

Следующей, интересной цифровой технологией, я считаю – это оснащение номеров инфракрасными датчиками. Данные датчики помогут определить, что в номере кто-то есть, не беспокоить без надобности и легче планировать

ежедневную уборку номера. Кроме того, инфракрасные датчики оповещают персонал о необходимости пополнения номера, например, мини-бара.

Также очень полезная и информативная технология – интерактивные стойки, расположенные на каждом этаже бизнес-отеля. Они позволят лучше ориентироваться посетителю, будут содержать информацию о достопримечательностях, которые можно посмотреть в Москве, а также благодаря данным интерактивным стойкам можно пригласить в номер служащего отеля и получить любую другую необходимую информацию.

Следующая технология, по моему мнению, является самой важной и наиболее удобной в использовании – это приложение для смартфонов от гостиницы. Приложение позволяет заранее забронировать номер в отеле, выбрать необходимые услуги, срок проживания, время заезда, цель, а также бронирование конференц-залов и многие другие возможности. Одной особенностью данного приложения будет являться возможность доступа в снятый номер посредством поднесения смартфона к специальному устройству, расположенному рядом с номером, тем самым, исключается необходимость наличия ключей, ожидания персонала, исключается возможность потери ключей и т.д. Данное приложение позволит сократить трудозатраты персонала, так как часть функций будет автоматизировано. Приложение будет автоматически определять, если в номере будет находиться клиент. Простым нажатием кнопок, можно будет открыть/закрыть шторы, включить кондиционер, музыку, установить температуру в помещении и т.д., то есть, некий «Умный дом» в приложении гостя. Это сокращает множество жалоб от гостей, например, не работает ключ, и гостю не придется ждать, пока ему принесут новый ключ.

Также наиболее нужная и полезная система – это система управления гостиничными номерами HOTEL SOLUTION от компании Siemens [5]. Данная система представляет собой интегрированную систему управления номерами, которая позволяет контролировать доступ, температуру в номерах, охлаждение и отопление номеров, поддержка оптимального микроклимата в других частях отеля. Она позволяет связываться с гостями в режиме реального времени. Система помогает уменьшить затраты на эксплуатацию номеров, экономит энергию, при этом не снижая комфорт в номере, а напротив, обеспечивает безопасность гостя, оптимизирует управление персоналом. При въезде в номер, посетитель заполняет анкету, которая позволяет узнать пожелания по оптимальному микроклимату помещения, и требования дополнительных функций, которые так же можно использовать благодаря данной системе.

Таких цифровых технологий огромное количество, которые помогают туризму и гостиничному бизнесу развиваться и идти в ногу со временем. Ведь большинство гостиниц, работают по «классике», максимальный контакт с персоналом, и любой запрос или просьба, напрямую решается исключительно через сотрудников отеля. В то время как цифровые технологии стремительно развиваются, и помогают туризму и гостиничной индустрии качественно и оперативно выполнять свои услуги.

Литература

1. Телепатия: Как люди научились читать мысли с помощью нейрогаджетов [Электронный ресурс], URL: <https://anews.com/razvlechenija/99845229-telepatija-kak-ljudi-nauchilisy-chitaty-mysli-s-pomomyju-nejrogadzhetrov.html> (дата обращения: 13.03.2021).

2. Транскраниальная магнитная стимуляция – Википедия (Свободная энциклопедия) [Электронный ресурс], URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Транскраниальная_магнитная_стимуляция (дата обращения: 14.03.2021).

3. Нейростимулятор Brainstorm – работайте и учитесь продуктивно [Электронный ресурс], URL: <https://mybrainstorm.ru/science/> (дата обращения: 15.03.2021).

4. Thync – устройство, регулирующее настроение владельца [Электронный ресурс], URL: <https://vc.ru/tribuna/9617-thync> (дата обращения: 16.03.2020).

5. Hotel Solution products in detail – overview & topologies [Электронный ресурс], URL: <https://ais.by/sites/ais.by/files/5.pdf> (дата обращения: 17.03.2021).

Д.В. Демишин

студент

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

М.А. Жукова

(ГУУ, г. Москва)

ВЛИЯНИЕ ПОКОЛЕНИЯ Z НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Аннотация. Цель исследования является анализ влияния взглядов и точек зрения поколения Z на современную индустрию туризма. В статье рассмотрены проблемы и возможности стратегического развития туристского рынка под влиянием мышления нового поколения.

Ключевые слова: поколение Z, экологический туризм, влияние, индустрия туризма.

Социологи и психологи с начала 2010 года начали выделять новое поколение человечества – так называемое поколение Z. По разным оценкам, это люди, родившиеся с 1995 (по другим сведениям, с 2000) по 2005 (2012) года [1]. Таким образом, это все подростки и молодые люди возрастом от 8 до 25 лет. Нас же интересует, каким образом влияют взгляды этих людей на индустрию туризма и почему одним из приоритетных видов отдыха для них является экологический туризм.

Безусловно, экологический интерес данного поколения явно выражен. Это связано в первую очередь с большой социализацией и социальной ответственностью молодых людей. Такие публичные личности как Грета Тунберг становятся лидерами мнений среди данного поколения благодаря своей четкой общественной позиции на мировую экологическую обстановку. Молодые люди отмечают, что при планировании следующей поездки они задумываются о том воздействии, которое окажут на экологию их решения. Более половины российских опрошенных (57%) заявили, что степень влияния туризма на окружающую среду является для них чрезвычайно важным фактором. Так, 54% молодых путешественников из России готовы отказаться от поездки в популярные места, чтобы минимизировать вред, который овертуризм наносит окружающей среде. Представители поколения Z также хотят быть и полезными обществу. Согласно опросу, 45% российских респондентов, которые никогда ранее не были волонтерами (в том числе и экологическими), хотели бы попробовать себя в новой роли во время предстоящих поездок – об этом сказали 46% опрошенных женщин и 43% мужчин. При этом четверть опрошенных из России заявили, что считают важным помогать местным жителям во время

своего путешествия (25%) [2]. То есть помимо простой заинтересованности в поездке, молодые умы планируют еще и экологичность своей поездки, а также ее социальную пользу.

С трендами, которые диктует нам это поколение, мы не в силах бороться, но это и не нужно. Нужно принять интерес общества и создавать туристские предложения в рамках этого интереса. Так, юные путешественники все больше интересуются информацией, насколько тот или иной вид транспорта загрязняет окружающую среду, а после делают ставку на более экологичный способ прибытия в пункты назначения. Это выдвигает сразу несколько проблем для индустрии туризма.

Во-первых, предлагающим туристское предложение необходимо быть eco-friendly, иначе их деятельность не будет актуальна.

Во-вторых, изменились требования к перевозке пассажиров. Майки Роуз, 24-летний лондонский координатор зарождающегося движения Extinction Rebellion, говорит, что все больше его сверстников планируют летать меньше. Некоторые представители решили отказаться от полетов совсем [3]. Такая тенденция становится все популярнее, а значит авиакомпаниям будет нужно решать проблемы экологичности их перелетов – придется прислушаться к молодому поколению. Гигантские авиакомпании пока могут с этим не спешить – их влияние слишком велико. А вот авиаперевозчики поменьше чаще стали думать над тем, как им заслужить уважение у представителей поколения Z. Этим они не только хотя бы немного помогут планете, но и привлекут куда больше клиентов.

В-третьих, веяния, высказанные выше, вынуждают государство развивать инфраструктуру с использованием возобновляемых ресурсов – высокоскоростные поезда на магнитной тяге или с использованием только электричества, прибрежные зоны с возможностью сортировки мусора по классам, уменьшения количества зоопарков и контактных зоопарков.

В-четвертых, обозначился тренд и на натуральность. Новое поколение все чаще выбирает органически чистые продукты питания. Это создает проблему для ресторанного бизнеса – теперь придется менять поставщиков, а обмануть клиентов не получится.

Конечно же, требования коснутся и отельного бизнеса. Если ранее большое количество людей выбирали популярные места как Турция, Испания, Египет, где рядами стоят отели «все включено», то сейчас молодые люди предпочитают выбирать незаезженные места, где мало туристов.

Несмотря на большое количество сложностей с новыми взглядами на туристический бизнес поколения Z, возрастает и количество возможностей стратегического развития новых мест посещения конкретно для внутреннего туризма России. Такие места как Калининград, Дальний Восток, Алтай, Байкал, Камчатка становятся популярными среди молодых путешественников. Они готовы ехать и посещать столь нетронутые места, но для этого нужно срочное развитие инфраструктуры. Сергей Шпилько, глава Российского Союза туристической индустрии считает, что, первоочередно, необходимо решить проблемы с логистикой и объектами размещения в эко-секторе. Вложения, по мнению главы РТС, окупятся в течение нескольких лет [4]. Для этого необходимо использовать достижения науки для создания высокоскоростного и экологичного транспорта. Для обеспечения постоянного энергоснабжения использовать альтернативные источники энергии – ветряки, ГЭС, солнечные батареи. Вместо привычного многоместного отеля использовать иные виды размещения – глэмпинги, кемпинги и т.д.

Подводя итог, еще раз отметим, что основным правилом по выбору путешествия поколение Z считает необходимость экологичности и социальной полезности. Заезженные точки уходят на второй план, а дикие и нетронутые места становятся потенциально используемыми для молодых путешественников. Отдельный аспект – развитие инфраструктуры туристских предложений с использованием экологически восстанавливаемых и высоконаучных материалов и технологий. Так или иначе, новое поколение – это еще поколение, которое как минимум 60 лет еще будут путешествовать, а значит требования, выдвигаемые ими, будут много лет терзать специалистов туристической индустрии.

Литература

1. Стиллман Д., Стиллман И. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык // Д. Стиллман, И. Стиллман // Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2018. 15 с.
2. Как поколение Z влияет на индустрию туризма // GQ Russia [Электронный ресурс], URL: <https://www.gq.ru/society/gen-z-are-pressuring-the-travel-industry-in-all-the-right-ways> (дата обращения: 25.02.2021).
3. Поколение Z и будущее устройство туризма // Booking.com [Электронный ресурс], URL: <https://news.booking.com/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-Z-%D0%B8-%D0%B1%D1%83%D0%B4%D1%83%D1%89%D0%B5%D0%B5-%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0/> (дата обращения: 24.02.2021).
4. Поколение Z выбирает экологический туризм // Rambler [Электронный ресурс], URL: <https://news.rambler.ru/other/41968364-pokolenie-z-vybiraet-ekologicheskij-turizm/> (дата обращения: 27.02.2021).

Я.В. Евтеев

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

В.А. Жуков

(ГУУ, г. Москва)

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АВТОМАТИЗАЦИИ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. *Целью исследования является анализ современных методов автоматизации бизнеса и повышение его конкурентоспособности с помощью новых маркетинговых технологий. Выявлено несколько способов оптимизации рекламы, отдела продаж и увеличения лояльности клиентов.*

Ключевые слова: *автоматизация, маркетинг, конкурентоспособность, сквозная аналитика.*

В настоящее время маркетинг играет важную роль в развитии любого бизнеса, как локального, так и международного. Сейчас компании не

останавливаются на своих национальных границах, а пытаются привлечь внимание зарубежных клиентов.

На сегодняшний день наиболее актуальна и незаменима работа интернет-маркетинга. Специалисты Intelsib руководствуясь своим опытом показывают, что такие рекламные площадки как Google, Яндекс, Facebook и другие приводят потенциальных клиентов по определенной системе [1].

Но существует ряд сложностей в настройке этой системы. Во-первых: на каждой из площадок находятся различная аудитория (различная по возрасту, по интересам, целям и другим критериям).

Во-вторых, настройки рекламных компаний на данных площадках существенно различаются, что приводит к увеличению затраченного времени на обучение и повышение экспертности.

И наконец, каждая площадка приводит клиентов по разной цене. Дело в конкуренции. Например, в Google бизнес может привлечь продажу за 1000 рублей, в то время как Яндекс это сделает за 500, потому что в Яндекс запросов по предоставляемому продукту будет меньше (спрос ниже – цена ниже).

Эти факторы влияют на эффективность работы рекламы в интернете и расходы. Но появляются инструменты и целые сервисы, которые позволяют точно отследить необходимую рекламу, по которой приходят целевые лиды и автоматизируют её работу.

Такими инструментами являются: автоматический биддер, сквозная аналитика, коллтрекинг, сценарные рассылки и сплит-тестирования. Каждый из них выполняет свою задачу. Умный бидд-менеджер выбирает оптимальное значение ставки по рекламе на основе аналитических данных, исходя из ваших пожеланий. Сквозная аналитика объединяет в одном окне все каналы продвижения и отображает бизнес-показатели по ним, исходя из данных в рекламных кабинетах и CRM-системе. Коллтрекинг помогает определить откуда приходят клиенты по звонку. Сценарные рассылки помогают направлять вашим потенциальным клиентам уведомления, письма на почту и сообщения в мессенджерах исходя из того, какой сценарий они прошли. Сплит-тестирования рассчитывает эффективность различных вариантов (страницы сайта, цвета онлайн-чата, кнопки перехода в WhatsApp или других виджетов) для повышения конверсии заявок.

Эти инструменты предоставляются отдельно в сервисах: K-50, Carrot quest, Google analytics, Яндекс метрика и так далее. Также эти инструменты предоставляются в более функциональных программах, таких как: Mango telecom, CoMagic, Roistat, UTMstat и других. Используя эти инструменты, международный бизнес оптимизирует рекламу исходя из данных по выручке, среднему чеку, стоимости привлечения лида по каждой из рекламной компании и активности на сайте.

Как видно из примера компаний Roistat, использование всех инструментов позволяет увеличить показатель рентабельности в 1,5 раза, количество новых заявок на 10% [2].

Бизнесам нужно понимать при выборе платформы для автоматизации маркетинга – какой функционал им действительно необходим в продажах, какая система будет интуитивно более понятной и доступной, учесть оперативность клиентской поддержки.

В заключение можно сказать, что международный бизнес нуждается в автоматизации маркетинговых процессов, так как каждый день конкуренция на рынке растет и компании начинают использовать различные инструменты для повышения эффективности работы. Чтобы быть более сильным на международ-

ной арене, нужно пользоваться всеми известными инструментами, которые могут ускорить и улучшить бизнес-процессы.

Литература

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015.

2. Как получать больше заявок с сервисами Roistat: 5 кейсов наших клиентов // roistat.com URL: <https://roistat.com/rublog/cases/5-keysov-servisov-roistat/> (дата обращения: 24.03.2021).

А.А. Ершова

бакалавр

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

В.А. Колобкова

(ГУУ, г. Москва)

СОВРЕМЕННЫЕ СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ

Аннотация. *Некоторые очень интересные, новые идеи появились на рынке гостеприимства. Бизнес развивается, и клиенты ожидают не только продуктов и услуг, но и качественного обслуживания в качестве стандарта. Основная проблема заключается в непризнании двух типов стандартов обслуживания, каждый из которых имеет свою цель и ценность: стандарты процесса и стандарты опыта. В статье сформулированы стандарты и перспективы в системе обслуживания гостей, а также тенденции гостиничного бизнеса.*

Ключевые слова: *современные стандарты, обслуживание гостей, гостиницы, средства размещения, тенденции, технологии.*

Строгое использование стандартов может гарантировать соблюдение точных процессов, но не сосредоточит любопытство или внимание поставщиков услуг на том, что клиенты могут действительно ценить. Стандарты процессов также могут быстро устареть по мере развития систем и технологий, и поэтому часто их просто терпят или игнорируют. А, в некоторых случаях, стандарты процессов могут ухудшить качество обслуживания клиентов, заставляя сотрудников роботами обеспечивать единообразный базовый опыт, игнорируя уникальные возможности порадовать отдельных клиентов.

Установление стандартов обслуживания – это подход, обычно используемый для создания согласованных уровней обслуживания и улучшения качества обслуживания клиентов (рис.).

Тем не менее, такая практика часто разочаровывает, а иногда даже приводит к обратным результатам.

Стандарты производительности и процессов могут быть полезны для соблюдения нормативных требований и краткосрочного обучения, но они не вызывают понимания или внимания к долгосрочным улучшениям качества обслуживания клиентов.

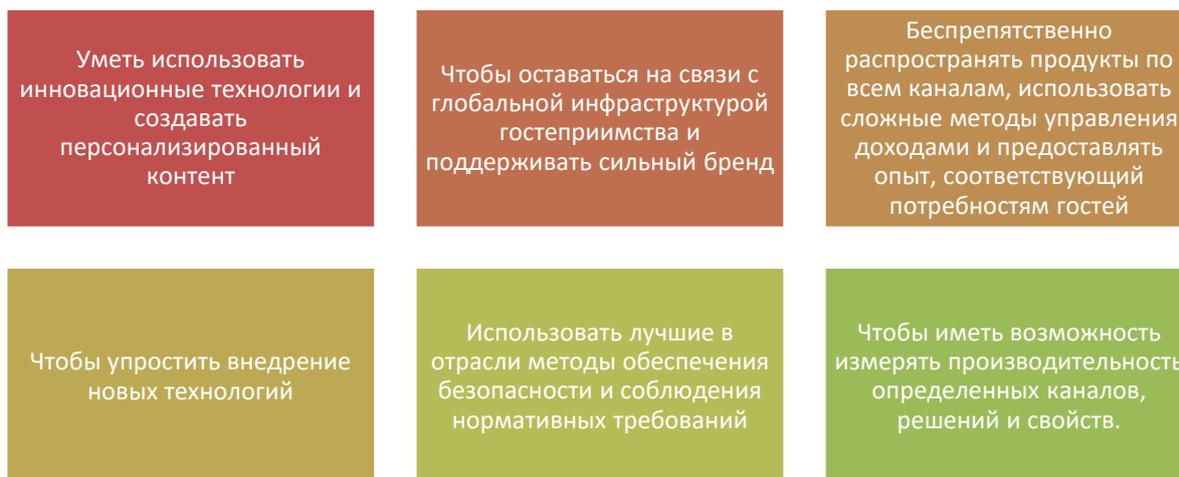


Рис. Причины для создания и поддержания стандартов обслуживания гостей

Строгое использование стандартов может гарантировать соблюдение точных процессов, но не сосредоточит любопытство или внимание поставщиков услуг на том, что клиенты могут действительно ценить. Стандарты процессов также могут быстро устареть по мере развития систем и технологий, и поэтому часто их просто терпят или игнорируют. А в некоторых случаях стандарты процессов могут ухудшить качество обслуживания клиентов, заставляя сотрудников роботами обеспечивать единообразный базовый опыт, игнорируя уникальные возможности порадовать отдельных клиентов.

Основная проблема заключается в непризнании двух типов стандартов обслуживания, каждый из которых имеет свою цель и ценность: стандарты процесса и стандарты опыта. Вместо того, чтобы использовать каждый тип по-своему, компании часто путают их или не могут создать тот или иной.

Отели получают различные выгоды от внедрения современных стандартов качества и получения сертификатов. Оптимизация операционных процессов помогает сократить расходы на администрирование, значительно снижает количество ошибок и приводит к явной экономии средств и времени. Вовлечение персонала в процесс управления качеством, четкое распределение ответственности за каждую работу и рабочий процесс, а также регулярное последующее обучение – все это ведет к долгосрочному повышению мотивации персонала и ускоряет процесс интеграции новых сотрудников.

Гостиница Marriott International на протяжении 92 лет была признана лидером в сфере гостеприимства за свою приверженность качеству, строгим стандартам и тщательному обучению. Компания объявила о развертывании многоцелевой платформы для повышения стандартов чистоты, нормы и правила гостеприимства для решения новых проблем в области здравоохранения и безопасности, возникающих в связи с нынешней пандемической средой [4].

Следуя изменениям в сторону вышеупомянутых ожиданий, Booking.com устанавливает минимальный порог чистоты, чтобы обеспечить соблюдение стандартов качества и безопасности. В соответствии с ним, каждый объект недвижимости получает баллы за уборку в соответствии с минимальными требованиями к качеству уборки. Если руководители отеля не заполняют контрольный список COVID-19, они рискуют быть исключенными из списка [3].

Чистота в отеле начинается с перечня задач. Этот контрольный список стандартов уборки поможет персоналу поддерживать единые стандарты чистоты во всех номерах и местах общего пользования.

Гости рассчитывают использовать безупречные и продезинфицированные удобства, включая бассейн, спа, фитнес-центр, прачечную, бар с напитками и лифт. Обслуживающий персонал будет регулярно убирать и дезинфицировать эти удобства, а при необходимости выполнять глубокую уборку.

Контрольный список стандартов ведения отеля разработан для создания однородно чистых комнат и мест общего пользования. Персонал с задачами соблюдения чистоты обычно начинают с задней части помещения и работают по направлению к передней. Тем не менее, систематический подход можно изменить, чтобы обеспечить максимальную чистоту и сэкономить время и деньги.

Вариант быстрой регистрации заезда и отъезда означает, что гостям не нужно тратить время в очереди на стойке регистрации. Этого можно добиться, предварительно отправив фото документов через приложение. Все, что им нужно сделать после прибытия, – это сказать свой уникальный код и открыть дверь гостиничного номера с помощью телефона, не общаясь с сотрудниками стойки регистрации. Это особенность номер один для поддержания безопасного расстояния между гостями и персоналом в отеле.

Внутренняя работа отеля должна быть стандартизована с синхронизацией взаимодействия персонала и программных систем. Это особенно касается персонала отелей, поскольку именно они постоянно управляют разрозненными системами, выполняют ручную работу там, где в этом нет необходимости, и помня о данных, которые должны быть легко доступны.

Безналичная оплата через смартфон – это самый быстрый и простой способ совершать покупки, и он набирает популярность во всем мире. Кроме того, бумажные купюры и монеты являются потенциальными векторами передачи коронавируса. Таким образом, переход на POS Hotel System для оплаты всех предоставляемых услуг с помощью Apple Pay или кредитной карты должен быть более безопасным вариантом [1]. Клиенты могут установить приложение, отсканировав QR-код.

В сфере гостеприимства платежи остались наименее инновационным бизнес-процессом. В отелях нет единого метода обработки платежей между косвенными каналами продаж, что требует большого количества ручного труда и отсутствия связи.

В отелях действует так называемое «смешанное распределение». Это происходит, когда множество посредников продают гостиничные номера, часто без какого-либо контроля со стороны отеля. Это помогает отелям увеличить продажи, но они часто не могут сказать, во сколько им обходится работа с определенным каналом.

Стандарты опыта не будут часто меняться, если не произойдет серьезного изменения стратегии обслуживания или бренда. Стандарты процессов должны регулярно пересматриваться и обновляться, чтобы идти в ногу с меняющимися ожиданиями клиентов, внедрением новых продуктов, изменениями в технологиях, а также конкурентным опытом и инновациями.

Этот двухэтапный подход к эффективным стандартам может быть легко реализован и завоеван популярностью в организации. Вовлечение ваших команд на обоих этапах способствует пониманию точки зрения клиента и важности стандартного процесса.

Эпидемия оказала огромное влияние на всю индустрию гостеприимства и даже привела к полному закрытию некоторых отелей из-за отсутствия поддержки

денежных потоков [2]. В отношении таких активов некоторые владельцы отелей могут рассмотреть возможность продажи собственности, в то время как другие оставшиеся в живых могут попытаться провести ребрендинг или ремонт с целью репозиционирования и повышения конкурентоспособности.

То, как отели должны вести бизнес с использованием модели устойчивого развития после эпидемии, требует не только внимания к стратегиям реагирования конкурентов, но, что еще более важно, глубокого изучения характеристик потребностей клиентов. В какой-то степени улучшение культуры бренда и стандартов обслуживания с целью адаптации к потребностям клиентов имеет решающее значение для некоторых независимых отелей. Владельцы и операторы отелей должны пересмотреть позиционирование бренда, чтобы более точно улавливать потребности целевого рынка.

Кроме того, владельцам отелей также необходимо оптимизировать стратегию активов, обновлять или обновлять активы с высоким потенциалом, а также повышать конкурентоспособность активов, чтобы удовлетворить изменения в потребностях клиентов. Что касается неэффективных активов, с ними необходимо своевременно обращаться надлежащим образом, чтобы сохранить и расширить ядро портфеля активов.

Литература

1. Грунёва Е.А., Бланкина Е.В. Информационно-коммуникационные и бизнес-технологии гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // GlobalandRegionalResearch. 2019. Т. 1. №. 1. С. 23-29.
2. Хетагуров А.А. Влияние коронавируса на международный гостиничный бизнес // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. №. 5. С. 369-373.
3. Booking.com обязуется привести практику представления предложений и цен в соответствие с законодательством ЕС. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_6812 (дата обращения: 16.12.2020).
4. Marriott International создает Глобальный совет по чистоте для продвижения еще более высоких стандартов чистоты в эпоху COVID-19// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.marriott.com/news/2020/04/21/marriott-international-launches-global-cleanliness-council-to-promote-even-higher-standards-of-cleanliness-in-the-age-of-covid-19> (дата обращения: 16.12.2020).

Е.Д. Зотов

аспирант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

М.А. Жукова

(ГУУ, г. Москва)

ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСФЕРОВ В СИСТЕМЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Аннотация. В статье рассматриваются понятие трансфера и его разновидности при организации туристических и бизнес-поездки различных категорий путешественников. Дается определение трансферам и его

основных видов. Анализируется эффективность различного вида трансферов для гостиниц и отелей.

Ключевые слова: трансфер, туристическое агентство, индивидуальный трансфер, групповой трансфер, прокат автомобилей.

Планируя деловые поездки и бизнес-туры, важной составляющей является доставка гостей к местам проведения мероприятий, перевозка из аэропорта до места проживания. Большинство туристических агентств специализирующихся на доставке пассажиров могут обеспечить полный спектр трансферов, необходимых заказчику при организации деловых встреч и переговоров. В систему трансферов как правило включаются следующие основные виды работ: организованная встреча в местах прибытия и отправления, подача автотранспорта для перевозки на деловые встречи и организации культурной программы, оплата стоянок, доставка туриста до пункта назначения и размещения в гостинице [1]. Различают 2 основных вида трансфертной перевозки:

1. Индивидуальный трансфер, который осуществляет персональный водитель и сопровождающий, который проводит экскурсию или осуществляет сопровождение при бизнес-встречах.

2. Групповой трансфер, организуется для группы туристов на автобусе или микроавтобусе. При этом сопровождающий организует, как саму перевозку, так и размещение в гостинице.

Как правило в индивидуальный трансфер входят следующие виды услуг:

- встреча в месте прибытия сопровождающим или лицом, проводящим трансфер;
- подача автомобиля по заранее согласованному графику;
- ожидание сопровождающего для встречи деловых путешественников или гостей на вокзале или в аэропорте;
- помощь в прохождении таможенного контроля;
- оплата парковок по маршруту следования делового путешественника;
- доставка делового путешественника до пункта отправки и организация в подборе отеля и размещения в гостинице;
- доставка деловой документации и материалов необходимых для работы делового путешественника.

Индивидуальный трансфер незаменим, если необходимо более подробно осмотреть места, где необходимо проводить значительное количество времени, посещать бизнес-мероприятия и деловые встречи. Заказанный автомобиль, будет осуществлять перевозку в течении всего дня по основным пунктам назначения деловых встреч. Опытный персонал – водители, экскурсоводы, организаторы встреч знающие местные особенности работы инфраструктуры делового туризма будут вас везде сопровождать, в течении всего периода деловой поездки. Таким образом, деловой путешественник будет сосредоточен на основной миссии своей поездки, что создаст дополнительный комфорт в течении всего путешествия [2]. Индивидуальный трансфер является наиболее распространённой услугой среди бизнесменов, предпринимателей и состоятельных туристов, так как позволяет сосредоточиться не только на работе, но и обеспечивает деловых путешественников с точки зрения культурной и экскурсионной программы.

Противоположностью индивидуального делового туризма является групповой трансфер. Такой вид путешествий используется, когда необходима сборная доставка туристов от одной или нескольких гостиниц до аэропорта. В практике туризма групповой трансфер используется для:

- проведения деловых путешествий;
- в бизнес-турах;
- для организации доставки группы деловых путешественников в процессе деловых встреч или переговоров;
- проведение юбилеев, торжественных встреч или празднования годовщин общественно значимых мероприятий;
- при организации международных конференций или саммитов.

Туристические агентства могут также организовывать перевозку с участием двух или более видов транспорта, т.е. осуществлять перевозку в аэропорт, далее на самолете бизнес-класса и сопровождение до места назначения [3]. Такие услуги оказывают состоятельным бизнесменам, у которых нет свободного времени на культурную программу. В самом простом случае трансфер предлагается в виде такси, которое заказывает гостиница в городской службе такси или собственным автотранспортом, при этом оплата такси производится гостем водителю такси в зависимости от маршрута поездки. Кроме того, трансферы, при организации деловых встреч, могут осуществляться для перевозки деловых документов или ценных грузов, которые путешественник перевозит с собой [4]. В отдельных случаях гостиницы предоставляют автомобили в аренду или прокат. С водителем или без. Гостиницы предлагают три основных вида проката автомобилей:

1) стандартный, когда автомобиль берется на прокат на 1 или 2 дня и возвращается в гостиницу;

2) аренда с неограниченным пробегом, когда автомобиль забирается из одного филиала гостиницы, а возвращается в другой филиал, находящийся зачастую в другой стране;

3) с лимитированным пробегом, когда накладываются ограничения по сроку нахождения автомобиля у заказчика или по пробегу.

В большинстве компаний существует правило, которое устанавливает минимальный возраст и стаж вождения. Как правило, возраст колеблется от 21 до 25 лет, при этом минимальный стаж должен быть не менее 3-х лет. Водитель должен предоставить водительские права установленного образца и паспорт, а также внести денежный залог в зависимости от класса автомобиля.

Таким образом, по организации трансферов можно сделать следующие выводы:

1. Гостиницы класса «люкс» или сеть гостиниц должна иметь не только подъездные пути, но и дорожную инфраструктуру, позволяющую туристам и деловым гостям осуществлять частные и групповые трансферы в соответствии с их культурной программой.

2. Уровень конкурентоспособности гостиницы не в последнюю очередь зависит от транспортной обеспеченности гостей, прибывающих и уезжающих к месту постоянного пребывания.

3. От уровня и качества предоставляемых транспортных и экскурсионных услуг зависит количество клиентов, которые обратятся для организации деловых туров и бизнес-встреч, что позволит в конечном итоге увеличить доходы за счет транспортной составляющей.

Литература

1. Боголюбов В.С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник для академического бакалавриата / В.С. Боголюбов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. С. 170-171.

2. Мотышина М.С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для академического бакалавриата / М.С. Мотышина,

А.С. Большаков, В.И. Михайлов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. С. 153-155.

3. Международный бизнес в современной экономике: учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.А. Жуков, О.Г. Солнцева. М.: Издательский дом ГУУ, 2018. С. 148-149.

4. Морозов, М. А. Экономика туризма: учебник для СПО / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. 5-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. С. 63-65.

5. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях: монография / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. М.: КноРус, 2017. С. 225-227.

А.И. Иваниадзе

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

О.Г. Солнцева

(ГУУ, г. Москва)

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА

Аннотация. Целью исследования является выявление современных трендов в сфере розничной торговли для повышения конкурентоспособности. В статье рассмотрены основные направления инноваций и тенденции развития ритейла.

Ключевые слова: инновация, розничная торговля, ритейл, маркировка товаров, цифровизация.

В современных условиях, предприятиям в сфере ритейла необходимо постоянно развиваться для того, чтобы оставаться конкурентоспособными. Данное развитие невозможно без постоянных изменений и внедрений новых технологий. В 2021 году существует множество трендов, актуальных для розничной торговли, которые можно выделить по трем основным направлениям:

1. Покупательские тренды [3]

– Рост мобильных платежей (Google Pay и Apple Pay). Данный тренд начался еще пару лет назад, к 2020 году россияне стали чаще платить онлайн с помощью систем бесконтактных платежей. По сравнению с прошлым годом доля тех, кто выбирает такой способ оплаты выросла с 44,8% до 53,4% [3]. Эта тенденция объясняется удобностью для самих покупателей, ритейлеров и государства. Клиентам не нужно брать с собой кошельки, наличные средства, а достаточно всегда иметь с собой банковскую карточку или смартфон; для магазинов преимуществом является сокращение времени на обслуживание; для государства выгодой будет являться прозрачность бизнеса.

– Маркировка товаров. В 2020 году начала действовать обязательная маркировка товаров табачной продукции. Опыт с ЕГАИС показал, что данные нововведения помогают государству бороться с контрафактной продукцией.

– Промо-акции. Эффективность промо-акций доказана опытом крупных ритейлеров. Ежегодно продолжается усиление всех видов борьбы сетей и

производителей за лояльность клиентов. Следовательно, необходимо обратить внимание на промо-акции, так как они помогают привлечь внимание и удержать интерес потребителей. Наиболее важным является правильный выбор данных акций, которые подойдут именно определенному формату магазинов.

2. Тренды розничных сетей

– E-grocery [5]. Согласно РБК, российские продажи товаров повседневного спроса в сети Интернет показал колоссальный скачок в 2020 году [4]. Аудитория данного сегмента увеличилась до 8,3 млн человек. При этом крупные игроки рынка выделяют изменения в поведении потребителей и отмечают рост числа клиентов, заказывающих доставку продуктов на постоянной основе.

– СТМ. Ритейлеры активно начинают внедрять товары под собственным брендом. Опыт Европейский стран показал, что данный тренд способствует увеличению покупательской активности: в некоторых крупных сетях СТМ занимает более 50%. Согласно ритейл-аудиту Nielsen, доля СТМ в общих продажах товаров постоянно растет и в 2020 году составляет 5,3%; динамика роста продаж собственных марок (СТМ) оказалась более чем втрое выше, чем темпы увеличения показателей по брендовым продуктам. Вместе с этим выпуск продукции под собственной маркой может быть на 20-40% ниже цен аналогичных брендированных.

– Использование нейромаркетинга. В российском ритейле данный тренд только набирает обороты. X5 Retail Group является одной из первых компаний, начавших активно использовать различные инструменты нейромаркетинга: основное освещение сконцентрировано на полках с товарами; плита на полу ассиметрична для того, чтобы покупатель отводил взгляд на продукцию; использование различных ароматизаторов для усиления чувства голода и т.д.

3. Тренды IT-технологий в ритейле

– Unmanned-технологии [5]. Популяризация магазинов без продавцов только растет: появляются новые технологии как Scan&Go и кассы самообслуживания. Эффективная работа кассовой линии магазина любого типа напрямую влияет на проходимость и лояльность покупателей, а значит и на выручку предприятия в целом. Согласно опыту германской сети, Globus показывает результативность: ослабевает нагрузка на кассиров, так как через кассы самообслуживания проходит 45% всех покупок; увеличивается лояльность посетителей, особенно в период пандемии.

– Видеоаналитика. Ритейлеры назвали видеоаналитику одной из наиболее перспективных технологий в розничной торговле, согласно опросу Retail.ru. По некоторым оценкам, использование данной технологии позволяет снизить очереди в кассах до 70% [2].

– Искусственный интеллект. Глобальные расходы ритейлеров на искусственный интеллект к 2022 году достигнет 7,3 млрд долларов в год. Инструменты ИИ варьируются от автоматических маркетинговых платформ, которые оснащены для создания своевременных предложений, до чат-ботов, которые мгновенно отвечают на запросы клиентов. Также в розничной торговле ИИ включает прогнозирование спроса, ассортимента в зависимости от внешних факторов, открытие новых магазинов от гео-прогнозирования.

– Цифровые интерактивные системы. Данная инновационная технология поможет проинформировать покупателя о различных характеристиках товара: его свойствах, составе, калорийности, рецептах приготовления. Так как подобные устройства будут оснащены камерами с алгоритмами распознавания товаров, лиц покупателей, а также их возраста и

пола, то система может накапливать полезную статистику о том, каким товаром и как часто интересуется та или иная целевая аудитория [2].

Ярким примером внедрения инноваций в сфере ритейла может быть крупная торговая сеть X5 Retail Group, у которой есть целое подразделение, занимающееся инновациями.

Компания активно вводит новые решения для того, чтобы оставаться конкурентоспособным. К последним нововведениям можно отнести следующее [1]:

1. Введение касс самообслуживания. Данное решение позволило компании ускорить процесс покупки, в свою очередь уменьшились очереди на кассах, а эффективность работы магазина увеличилась. Согласно данным компании, группа из 5 касс (+/- 1 касса) привлекает до 30% трафика.

2. Использование нейромаркетинга. Компания X5 Retail Group, в одной из своей сети «Пятерочка» начала использовать 5 главных элементов нейромаркетинга, проведя редизайн торговых точек.

3. Создание сервиса для доставки товара. Пандемия 2020 повлияла на все сферы деятельности, не обйдя и розничную торговлю. Создание сервиса позволило увеличить как лояльность покупателей, так и выручку. Опираясь на данные компании, единый товароборот составил более 1,7 млрд. рублей; средний чек составляет 1700 руб.; ежедневно на данный сервис приходится 13017 тыс. заказов.

Также компания изучает перспективы использования искусственного интеллекта. Посредством технологии X5 Retail Group планирует прогнозировать количество клиентов в очереди, чтобы избежать долгого ожидания. Помимо этого, компания планирует использовать умные полки для обеспечения наличия бесперебойного товара.

Литература

1. X5 Retail Group: инновационные технологии ритейла – Retail & Loyalty. [Электронный ресурс]. URL: <https://retail-loyalty.org/news/x5-retail-group-innovatsionnye-tekhnologii-riteyla-toropyatsya-za-pokupatelem/> (дата обращения: 20.03.2020).

2. Инновации в эпоху COVID-19. Тренды цифровой трансформации бизнеса в условиях кризиса и пандемии – РИТЕЙЛИКА. [Электронный ресурс]. URL: <https://rtlq.ru/static/docs/COVID-19-business-digital-innovation-transformation.pdf> (дата обращения: 20.03.2020).

3. Главные тренды розничной торговли – Александр Осипов. – VC.ru. [Электронный ресурс]. URL: vc.ru/trade/54436-glavnye-trendy-rozничnoy-torgovli (дата обращения: 21.03.2020).

4. E-commerce в сегменте e-grocery 2020 – РБК. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12193/> (дата обращения: 21.02.2020).

5. Инновации в ритейле 2020 – RETAIL.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/innovatsii-v-riteyle-2020-tekhnologii-vremen-pandemii/> (дата обращения: 21.02.2020).

Д.Р. Игамов
студент
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
Е.А. Фролова
(ГУУ, г. Москва)

СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. За последние годы человечество стало свидетелем изменения тенденций в индустрии управления человеческими ресурсами – вход в эпоху человеческого капитализма, где главная ценность – человек. Человеческий капитал становится всё более сложным в управлении. Эволюционировало все – от процесса найма, аналитики персонала до программных систем.

Ключевые слова: человеческий ресурс, кадровая политика, аналитика.

Несмотря на колоссально быстрое развитие технологий, производительность труда снижается ввиду имеющихся проблем в области менеджмента, где сотрудники не умеют управлять новым временем.

Вместо того чтобы просто привлекать сотрудников и повышать уровень их удовлетворенности, современные тенденции в большей степени направлены на повышение общей культуры управления персоналом [1].

Функции отдела кадров значительно расширяются. Это уже не только найм персонала, но также формирование программ лояльности, формирование трудового резерва предприятия, системы мотивации, адаптации и профессионального роста.

В настоящее время можно выделить следующие ключевые тренды в управлении персоналом отельной индустрии:

1. Ориентир на систему ценностей

Ценностные характеристики существуют как у предприятия (в виде стратегии и миссии), так и у сотрудников (в формате шкалы жизненных ценностей). Они транслируются в кадровой политике, в манере общения и взаимодействии с персоналом, поэтому уже при отборе сотрудников в штат проводится оценка соответствия личных и корпоративных ценностей. Многие организации уделяют внимание созданию комфортных условий работы для своих подчиненных: создают зоны отдыха, проводят внутрикорпоративные мероприятия, конкурсы и т. д. [1].

2. Ориентир на дополнительную мотивацию сотрудников

Современная система управления персоналом гостиничного предприятия делает акцент не только на профессиональный рост сотрудника, но также на повышение его мотивации. У гостиничного предприятия есть дополнительные возможности, в виде предоставления бесплатного размещения в гостиничных предприятиях сети, или стажировке в зарубежной гостинице [2].

Кроме того, они анализируют данные о сотрудниках для удовлетворения потребностей персонала и повышения продуктивной офисной атмосферы. Они даже могут использовать его возможности для облегчения реализации кадрового процесса и улучшения карьерного роста сотрудника.

3. Использование современных технологий для оценки эффективности

Компании продвинулись далеко вперед от просто данных бэк-офиса к использованию лучшей аналитики людей. Отчетность через информационные панели устарела в большинстве компаний, и теперь основное внимание уделяется прогнозным моделям.

SAP Success Factors, ADP, Visier, Cornerstone и Oracle являются одними из наиболее широко используемых HR-инструментов для расширения возможностей HR-сектора для повышения общей эффективности сотрудников [2].

Большинство из этих инструментов имеют расширенные функции, такие как предикторы удержания сотрудников. Они могут даже помочь в разработке стратегий, таких как перемещение рабочих мест, чтобы получить более высокую производительность.

4. Системы управления обучением и адаптацией

Несмотря на положение сотрудников или их опыт, изучение новых навыков важно для того, чтобы оставаться в курсе событий. Именно поэтому постоянное обучение в настоящее время является новым трендом в сфере управления персоналом. Предоставление сотрудникам возможностей для обучения – это ключ к успеху любой компании.

Гостиничные предприятия прибегают к созданию единой информационной базы знаний в заведении, аккумулирующей всю информацию, методики, стандарты и данные, требующиеся в работе сотрудников линейного и преимущественно среднего звена. Программы в основном ориентированы на повышение качества сервисной деятельности гостиничного предприятия [3].

В настоящее время в гостиничном бизнесе чаще всего применяются такие современные технологии обучения, как Shadowing и Budding, позволяющие представлять обратную связь между сотрудниками. Кейсовый метод и технология E-learning так же пользуются популярностью в гостиничной индустрии [4].

Менее популярными методами, но не менее эффективными, выступают такие методы как программа Train the Trainer, где топ-менеджеры отелей выступают в качестве наставников для сотрудников [4].

Молодёжь часто рассматривает работу в отеле как временную занятость, однако программы адаптации в настоящее время нацелены на вовлечение сотрудников в данную сферу с помощью интересных проектов. В рамках этого направления разрабатываются специальные программы сотрудничества с профильными учебными заведениями.

5. Выбор в пользу быстро обучаемых

От скорости работы персонала во многом зависит скорость работы компании. Для ускоренного обучения персонала внедряются и используются различные корпоративные платформы, чтобы способствовать быстрой интеграции в работу новых и существующих сотрудников, также активно применяются технологии по ускоренному получению обратной связи, степени удовлетворенности работой и т. д.

6. Онлайн-оценка навыков

В настоящее время в компаниях различных отраслей, в том числе в сфере гостиничного обслуживания, наблюдается тенденция использования онлайн-оценки навыков, поскольку она доказывает свою эффективность в качестве оптимального инструмента управления талантами.

Оценка проходит в форме опросов, викторин, тестов и экзаменов, которые используют компании для изучения того, что на самом деле знают их сотрудники, и даже возможность для самооценки сотрудников [3].

7. Биометрическое отслеживание времени и безопасность

Это еще одна современная тенденция в управлении человеческими ресурсами, которая предлагает много возможностей для минимизации риска мошенничества с посещаемостью за счет использования биологических маркеров для распознавания сотрудников. Компании теперь используют распознавание лица или радужной оболочки глаза и сканирование отпечатков пальцев [2]. Данные технологии помогают контролировать эффективное время сотрудников, а также повышать безопасность пребывания гостя на территории гостиничного предприятия.

8. Повышение вовлеченности сотрудников

Создание устойчивой рабочей силы путем совмещения профессиональной и личной жизни помогает сотрудникам работать более продуктивно, что несомненно будет сказываться и на работе предприятия в целом. В настоящее время компании выступают с инициативами по организации семинаров и дополнительных занятий, таких как йога, диетические консультации и консультации по улучшению баланса между работой и личной жизнью.

9. Разработка и планирование карьерного пути сотрудника

Для особо отличившихся и перспективных сотрудников разрабатывается индивидуальный карьерный путь для поддержания их желания к развитию и удержанию ценного кадра в штате. Используются методы материальной и нематериальной поддержки, даются рекомендации по обучению [1]. Создание кадрового резерва – это самый эффективный инструмент, который позволяет и мотивировать сотрудника, и планировать кадровые перестановки в гостиничном предприятии без ущерба его работе. Кадровая служба всегда имеет представление о том, каким образом будет проводиться ротация персонала, что позволяет вовремя проводить повышение квалификации персонала.

10. Целенаправленный набор персонала

Одной из наиболее обсуждаемых тенденций в кадровом секторе является целенаправленный подбор персонала, который обрабатывается через социальные сети и когнитивную оценку.

Компании используют возможности когнитивных технологий, которые приходят в виде прогностических алгоритмов, обработки естественного языка и самообучения.

Во время приема на работу они используют инструменты, которые учитывают карьерный опыт и навыки, чтобы обеспечить соответствующий балл, чтобы увидеть, соответствует ли кандидат организационным требованиям [3].

Кроме того, проверка репутации организаций и их конкурентов теперь легко осуществляется с помощью социального прослушивания, которое возможно в форме публичных обзоров.

11. Развитие кадрового бренда

Отельная индустрия так же, как и компании иных отраслей, начали обращать внимание на развитие и поддержание кадрового бренда. Это делается для привлечения в штат с кадрового рынка по-настоящему профессиональных сотрудников, имеющих должный уровень компетенции и соответствующих корпоративным ценностям компании. Отели задумываются о своем имидже среди соискателей, таким образом совершенствуют свою кадровую политику, внедряя новые системы мотивации и оценки деятельности персонала.

12. Пересмотр системы вознаграждения

В настоящее время для удержания сотрудников в рамках компании недостаточно только достойной заработной платы, которую могут предложить и конкуренты, сотрудники также берут во внимание наличие в корпоративной жизни различного рода систем вознаграждения. Гостиничные предприятия

международных масштабов зачастую предлагают лучшим сотрудникам отпуск за границей в рамках своей сети отелей. Также в качестве вознаграждения может быть применена система скидок на проживание в своем отеле или любом отеле гостиничной сети [4].

13. Использование инфографики

Использование инфографики позволяет достаточно просто и логично доносить до сотрудников информацию, понятно разъяснять бизнес-процессы гостиницы с целью их легкой интерпретации в будущем, за короткое время и без осложнений проводить сравнительный анализ эффективности рабочего процесса (или же любого другого направления), быстро формировать единое мнение по обсуждаемым вопросам и понимать суть дела [4]. Наиболее рационально использование инфографики при подборе персонала, а также при его обучении.

Эксперты советуют не реагировать слепо ни на одну из возникающих тенденций, а изучить, понять и проанализировать ее, прежде чем применять к вашему конкретному бизнес-сценарию. Поскольку информационные технологии и системы автоматизации постоянно обновляются, можно ожидать еще более резких изменений в тенденциях управления кадровыми ресурсами в ближайшем будущем.

Правильное использование современных методов управления кадровым потенциалом с учетом различных диджитал-инструментов дают возможность гостиничным предприятиям увеличить свою конкурентоспособность как на рынке труда, так и в качестве игрока на рынке. С учетом того, что основным капиталом любого сервисного предприятия являются человеческие ресурсы, внимательное отношение к управлению персоналом может стать основополагающим фактором, повышающим конкурентоспособность предприятия на рынке гостиничных услуг. Также стоит обратить внимание на такую особенность, как реализация услуг, которая имеет свои отличительные особенности, основной из которых является субъективность и зависимость качества предоставляемых услуг от уровня квалификации персонала. А соответственно – эта зависимость формирует необходимость наличия высокой степени подготовки персонала предприятия.

Литература

1. Тренды 2020: управление персоналом в объектах гостеприимства // Welcome times [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://welcometimes.ru/opinions/trendy-2020-upravlenie-personalom-v-obektah-gostepriimstva> (дата обращения: 21.03.21).
2. Новые тенденции в управлении персоналом: обзор EY // European Business Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eba.com.ua/onlajn-konferentsiya-novuj-chas/> (дата обращения: 21.03.21).
3. Каковы последние тенденции в области управления людскими ресурсами? // Wifiattendance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wifiattendance.com/blog/recent-trends-human-resource-management/> (дата обращения: 21.03.21).
4. Лустина Татьяна Николаевна, Панова Александра Георгиевна Использование современных персонал-технологий в индустрии гостеприимства (на примере гостиничных предприятий города Москвы) // Сервис+. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sovremennyh-personal-tehnologiy-v-industrii-gostepriimstva-na-primere-gostinichnyh-predpriyatij-goroda-moskvy> (дата обращения: 21.03.2021).

Д.А. Калашникова
студент
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
В.А. Жуков
(ГУУ, г. Москва)

КАЧЕСТВО ТОВАРОВ И УСЛУГ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Цель исследования – раскрыть значимость показателя качества для конкурентоспособности предприятия на мировом рынке. В статье определены шаги к обеспечению качества на предприятии, раскрыта важность обеспечения качества на всех этапах производства – от идеи до реализации.

Ключевые слова: качество, конкурентоспособность, сертификация, стандартизация.

В современных рыночных условиях основной целью любого предприятия является сохранение или укрепление своих позиций среди конкурентов, получение прибыли. Достигнуть успеха предприятие может при условии повышения уровня конкурентоспособности.

В настоящей погоне за прибылью многие предприятия начинают забывать об очень важном факторе – качестве продукта или уснули. Хотя данный аспект может быть фундаментом конкурентоспособности продукта и самой организацией.

Понятие «качество» имеет множество определений. В соответствии со стандартом ГОСТ 15467-79, качество продукции – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением [2].

Генри Форд считал так: «Качество – это делать что-либо правильно, даже когда никто не смотрит».

Эти слова актуальны и в наше время. Потребители могут не знать технологии производства и не видеть сам процесс, но для них важно то, что они получают в итоге, какое впечатление они получают от продукта или услуги.

Рост технического уровня и качества выпускаемой продукции является в настоящее время наиболее характерной чертой работы предприятий в промышленно развитых странах. В условиях преобладающей неценовой конкуренции и насыщенного рынка именно высокое качество продукции служит главным фактором успеха и конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность – это способность определённой фирмы или другого объекта (или субъекта) отвечать запросам лиц, заинтересованных в производимой ею продукции, в сравнении с другими подобными объектами [4].

Повышение конкурентоспособности предприятия за счёт улучшения качества продукта или услуги является эффективным и экономически выгодным способом. Как утверждал американский ученый Эдвард Деминг: «улучшение качества ведет к уменьшению риска возникновения брака на производстве, вследствие чего снижаются затраты на производство (возмещение стоимости или замена бракованного товара покупателю, сервисные услуги по ремонту бракованного товара, совершение дополнительных затрат на логистическую

деятельность по замене бракованного товара на действующий и т. д.), возрастает объем производства продукции (инвестиции чистой прибыли не на ликвидацию и исправление бракованной продукции, а на расширение производства), а значит, увеличивается занимаемая доля на рынках сбыта, укрепляется финансовое, конкурентное положение предприятия» [1].

Качество может быть совершенно субъективным показателем, особенно, если речь идет об услугах. Только прислушиваясь к самому потребителю, опираясь на его мнение, на спрос, на тенденции на рынке, можно создать качественный продукт или услугу.

Чтобы обеспечить качество, необходимо проделать несколько шагов:

- прислушиваться к клиентам, узнавать об их предпочтениях и нуждах и, опираясь на собранную информацию, определить стратегии бизнеса, в каком направлении двигаться;
- разработать продукт или услугу, учитывая мнение клиента при проектировании. На данном этапе необходимо знать, как реагирует клиент на тот или иной продукт или услугу;
- процесс создания продукта или услуги необходимо совершенствовать на каждом этапе. Улучшения можно произвести методом DMAIC (Define-определение проблемы; Measure-измерение, сбор данных; Analyze-анализ причин отклонений; Improve-совершенствование процесса; Control-контроль улучшенного процесса);
- работа с сотрудниками, определение должностных инструкций, обучение сотрудников необходимым навыкам. Мнение клиентов должны знать и учитывать все сотрудники, не только менеджмент компании.

Чтобы вызывать доверие у потребителя, компания может сертифицировать и стандартизировать свой продукт. Сертификация – официальная оценка потребительских свойств продукции, технологии изготовления и других характеристик, международно-признанных испытательным центром на основе соответствующих методик [7]. Она оказывает положительное влияние на выбор потребителя. В свою очередь главной функцией стандартизации является создание нормативно-технической документации для производства товара и контроль за процессом использования этой документации. В Российской Федерации действует Государственная система стандартизации (ГСС), которая включает в себя основополагающие государственные стандарты. В Международной организации по стандартизации (ИСО) приняты стандарты по системам качества серии 9000 [4].

Как качество продукта может повлиять на успех компании, можно проследить на примере известной американской компании Ford, которая в 1980-х годах перенесла настоящий кризис и испытала экономическое давление со стороны конкурентов.

Под руководством ученого Эдварда Деминга началось возрождение компании. Был разработан документ MVGP (Ford's Mission, Values and Guiding Principles), на который опирались при принятии любых решений. Качество стало главным ориентиром. На предприятии были установлены корпоративные стандарты, которые позволяли улучшить процесс производства с целью удовлетворения потребностей клиента. Был создан статистический центр и центр обучения сотрудников в области качества.

Позднее уделялось внимание стандартам ИСО серии 9000. Также в компании произошли внутренние изменения. В 1999 году ввелась система аттестации для менеджмента. Все эти действия привели компанию к успеху и высокому уровню конкурентоспособности.

Процесс создания качественного продукта затрагивает не только само производство, этот процесс начинается с философии компании и ее сотрудников, проходит все этапы от идеи продукта до ее реализации и все эти процессы происходят, опираясь на потребности и предпочтения клиента. Клиент всегда будет выступать ориентиром для создания продукта или услуги. Качество всегда будет оставаться важнейшим фактором для конкурентоспособности предприятия.

Литература

1. Вдовыченко А.С. Качество продукции как фактор обеспечения конкурентоспособности современных бизнес-структур / А.С. Вдовыченко, С.В. Левушкина. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2015. № 11(91). С. 776-779. – URL: <https://moluch.ru/archive/91/19277/> (дата обращения: 23.03.2021).
2. ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения (с Изменением № 1).
3. Грибов В., Грузинов В. Научная статья. Менеджмент. Экономика предприятия. «Государственные и международные стандарты и системы качества», 2019.
4. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]. <https://yandex.ru/turbo/finzav.ru/s/management/konkurentosposobnost-eto-chto> (дата обращения: 20.03.2021).
5. Международная организация по стандартизации. Официальный сайт. [Электронный ресурс] <https://www.iso.org/ru/home.html> (дата обращения: 22.03.2021).
6. Национальные и международные стандарты [Электронный ресурс] <https://quality.eur.ru/gost.html> (дата обращения: 21.03.2021).
7. Основные пути поддержания уровня качества и конкурентоспособности продукции [Электронный ресурс] <https://economy-ru.com/upravlenie-kachestvom-menedjment/osnovnyie-puti-podderjaniya-urovnya-kachestva-60465.html> (дата обращения: 21.03.2021).

А.В. Лосева

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

О.Г. Солнцева

(ГУУ, г. Москва)

ВЛИЯНИЕ ДИНАМИЧЕСКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Аннотация. Целью исследования является комплексный анализ использования динамического ценообразования в целях повышения конкурентоспособности организаций. В статье выявлены преимущества и недостатки использования динамического ценообразования, анализируется с одной стороны, необходимость компаний всегда «держат руку на пульсе» в связи с быстрым изменением цен, а с другой – привести к максимизации прибыли, тем самым, повысить конкурентоспособность.

Ключевые слова: динамическое ценообразование, стратегия, конкурентоспособность, доход.

Стратегия ценообразования товаров и услуг – это важный аспект бизнеса, который напрямую влияет на конкурентоспособность, продажи и прибыльность. Если компания устанавливает слишком высокие цены, клиенты могут предпочесть покупать продукцию конкурентов, в то время как низкие цены могут привести к другим последствиям, в том числе к снижению доходов.

Динамическое ценообразование – это практика установления цены на продукт или услугу на основе текущих рыночных условий. Она обычно применяется в различных отраслях, например, в сфере путешествий и гостеприимства, транспорта, электронной коммерции, энергетических компаний и развлечений [4].

Стратегия динамического ценообразования – это разновидность ценовой дискриминации, которая пытается найти оптимальную цену в любое время. Изменения цен могут быть основаны на восприятии того, сколько потребитель готов заплатить в определенное время за товар, основываясь на ценах конкурентов и других переменных. Розничные продавцы реализуют это как в физических магазинах, так и в магазинах электронной коммерции [2].

Одним из основных преимуществ динамического ценообразования является возможность максимизировать прибыль с каждым клиентом. Если первоначальный спрос на продукт низкий, и нужно избавиться от запасов, можно снизить цены, чтобы ликвидировать запасы и получить максимально возможный дополнительный доход.

Точно так же, если спрос высок – скажем, на сезонный продукт, можно увеличить цены в соответствии со спросом.

Новые технологии расширили возможности для более изменчивого динамического ценообразования, и они все чаще используются такими компаниями, как авиакомпании, компании такси и отели. Динамическое ценообразование позволяет фирме устанавливать несколько разных цен и максимизировать общий доход.

Компании извлекают выгоду из огромного количества данных в условиях быстро развивающейся цифровой экономики, корректируя цены в режиме реального времени с помощью динамического ценообразования. «Динамическое ценообразование использует данные, чтобы понимать любое количество меняющихся рыночных условий и действовать в соответствии с ними, увеличивая возможности для получения дохода», – говорит Алекс Шарцис, основатель и генеральный директор Perfect Price [5].

Для таксомоторной компании повышение цены в период резкого роста спроса может иметь двойную выгоду – не только максимизировать прибыль, но и создает стимул для водителей такси работать в эти загруженные моменты. При динамическом ценообразовании клиенты с большей вероятностью будут пользоваться услугами такси в загруженное время, хотя им придется заплатить более высокую цену за эту привилегию.

Авиакомпании все чаще используют динамическое ценообразование для управления спросом на разные рейсы. Если рейс почти забронирован за несколько месяцев до даты, компания может увеличить цену, чтобы максимизировать доход от последних нескольких мест. Точно так же, если в непопулярное для перелетов время продажи идут медленно, фирма может снизить цену. Преимущество состоит в том, что фирма не заклинивается на негибких ценах, но может справляться с неожиданными скачками спроса.

Исследования Forrester показывают, что использование программного обеспечения для оптимизации цен для отслеживания цен у конкурентов и тенденций может улучшить валовую прибыль до 10%. Более того, использование динамического ценообразования привело к увеличению прибыли на 25% [3].

К примеру, установление цены на такси Uber – там, где компания рекламирует, цена будет варьироваться в зависимости от спроса. Потребители могут увидеть вероятную цену, которую они заплатят, прежде чем совершить поездку на такси.

Стоимость авиабилетов Easyjet, Ryanair – цены постоянно пересматриваются в зависимости от того, насколько хорошо они продаются [1].

Google Реклама. Цена оплаты рекламы Google определяется спросом и предложением на рынке. Объявления по конкурентоспособным ключевым словам будут повышать цену, поскольку спрос на них будет выше. Если ключевое слово становится менее конкурентоспособным, цена упадет.

У динамического ценообразования есть и ряд минусов. Клиенты соглашаются с изменением цен, но не любят, когда на них нацелена стратегия динамического ценообразования. Фактически, если клиенты узнают, что другие платят намного меньше, они еще больше недовольны, это вызывает отчуждение клиентов и влияет на их лояльность.

Многие клиенты используют Интернет для изучения продуктов или услуг задолго до покупки. Если они пойдут в магазин или будут просматривать веб-страницы, а цена продукта будет выше, чем они ожидают, то они просто пойдут в другое место, чтобы совершить покупку.

По мере роста онлайн-торговли динамическое ценообразование становилось все более важным. Крупные игроки рынка приобрели компании, специализирующиеся на алгоритмическом ценообразовании, или передали технологию на аутсорсинг, чтобы получить конкурентное преимущество. Работая с поставщиком, имеющим опыт работы в отрасли, можно создать конкурентоспособное решение для динамического ценообразования в короткие сроки.

Способность бизнеса реагировать на текущий спрос, рационально использовать свои запасы или развивать восприятие бренда с помощью конкретных ценовых решений позволяет ему оставаться на плаву независимо от текущего состояния рынка. Компания по анализу цен Profitero сообщила, что Amazon ежедневно меняет более 2,5 миллионов цен, оперативное реагирование на изменение условий руководство Amazon рассматривает как часть стратегии динамического ценообразования в целях повышения конкурентоспособности [5].

Быстрое изменение цен вызывает необходимость постоянно «держат руку на пульсе» – много ресурсов уходит на мониторинг цен у конкурентов. Тем не менее, преимущества перевешивают недостатки – поэтому динамическое ценообразование сегодня используются в различных сферах бизнеса.

Литература

1. Бубнова Т.В. Анализ факторов, влияющих на ценообразование товара / Т.В. Бубнова // Синергия Наук. 2017. № 14. С. 137–143.
2. Голлай И.Н. Эволюция подходов к ценообразованию и их влияние на уровень конкурентоспособности товара (услуги) / И.Н. Голлай // Управление инвестициями и инновациями. 2017. № 2. С. 54–58.
3. Amazon push notification information// Amazon.com, 2020, URL: http://docs.developer.amazonservices.com/en_UK/notifications/Notifications_Overview.html (дата обращения: 14.03.2020).

4. Amazon makes more than 2.5 million daily pricechanges // Profitero Price Intelligence, URL: <https://www.profitero.com/2020/12/profitero-reveals-that-amazon-com-makes-more-than-2-5-million-price-changes-every-day/> (дата обращения: 14.03.2020).

5. Schlosser, R. Stochastic Dynamic Pricing with Strategic Customers and Reference Price Effects. 8th International Conference on Operations Research and Enterprise Systems (ICORES 2019), 179–188, 2019.

Н.А. Марулин

студент

М.Д. Ларин

студент

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

М.А. Жукова

(ГУУ, г. Москва)

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. Целью исследования является анализ современных аспектов международного корпоративного управления. В статье рассмотрены циклы, требования и рекомендации корпоративного управления. Выявлено двойное определение корпоративного управления.

Ключевые слова: корпоративное управление, акционерное общество, менеджмент, компания, развитие.

Корпоративное управление – это модель организации, которая нужен, в первую очередь для того, чтобы регламентировать взаимоотношения менеджеров компаний и их владельцами (акционерами), затем – координировать цели всевозможных заинтересованных лиц, гарантируя этим эффективную жизнедеятельность компаний.

Корпоративное управление основывается на учете целей акционеров и их амплуа в процветании компании. Это управление, основанное на праве собственности, корпоративных связях, планов корпоративного роста и культуры с учетом норм и правил коллективного поведения. Его особенностью является большая роль в акционерной собственности, создание на базе акционерного капитала вариаций сплетения капиталов и адаптирующийся к изменениям группы заинтересованных сторон. Корпоративное управление решает проблемы организационно-правового управления компанией, совершенствования организационных структур, внутри- и межфирменных связей следуя признанным задачам функционирования компании.

Корпоративное управление в широком понимании – это совокупность организационно-экономических, правовых и управленческих связей между участниками экономических отношений, выгода которых зависит от того, что делает предприятие. Под участниками корпоративного управления обычно считаются менеджеры, акционеры и иные заинтересованные стороны (кредиторы, работники предприятия, её совладельцев, органы местного самоуправления и т.д.) [2].

Корпоративное управление – механизм связей между менеджерами корпорации и их собственниками по проблемам осуществления наибольшей производительности функционирования бизнеса и отстаивания целей стейкхолдеров и прочих возможно заинтересованных лиц.

Смысл корпоративного управления в некоторых случаях заключается также в том, чтобы дать владельцам право продуктивно координировать и вести мониторинг результатов менеджмента и тем самым способствовать росту капитализации компании.

Также одна из ключевых функций корпоративного управления – обеспечение работы корпорации в интересах её владельцев, т.е. акционеров, обеспечивающих корпорации финансовое обеспечение. В то же время сущность корпоративного управления состоит в полноценной реализации цикла корпоративного управления для получения максимально возможной эффективности функционирования корпорации, которая является главным критерием корпоративного управления. Цикл, о котором мы говорим, включает в себя семь функций процесса корпоративного управления:

1. Анализ возможностей;
2. Организация;
3. Планирование;
4. Мотивация;
5. Диспетчирование;
6. Регулирование;
7. Контроль.

Мы также хотим сконцентрировать ваше внимание на крайне важной вещи для развития современной компании – её инновационности. Инновативность, как качество руководителя компании, позволяет обеспечивать её новыми концептами и готовыми продуктами для рынка чтобы всегда держаться времени и интересов общества.

Инновационное развитию требуется профессиональное управление. Уровень управления инновациями оказывается даже более важным фактором, чем объем инвестированных средств на самое развитие. Уже несколько десятилетий как сформировалась и постоянно развиваются такие разделы менеджмента как: “Knowledge Management”, “R&D Management”, “Управление инновациями”, “Управление НИОКР”. Они захватывают широкий спектр вопросов, связанных с добычей и использованием новых знаний, интеллектуальной собственности, в том числе нематериальных активов в бизнесе [4].

Именно корпоративная отраслевая наука, суммарные расходы на которую выше, чем все остальные расходы на исследования и разработки, сформировывает высокотехнологичные процессы и продукты, определяющие уровень, этап технологической развитости цивилизации в целом. Чем младше и динамичнее отрасль, т.е. чем быстрее в ней одно поколение продуктов заменяется следующим и забывается, тем острее конкуренция и тем большее значение принимает инновационность. Для России и других стран постсоветского пространства проблема управления НИОКР, а это проблема, актуальна как никогда. Сложный переход от плановой экономики к рыночным отношениям, создание на этой почве острой конкуренции, принуждают компании искать наиболее эффективные решения для получения конкурентного преимущества. Общие затраты бизнеса на исследования и разработки исчисляются сотнями миллиардов, даже триллионами долларов в год. Абсолютные же затраты на исследования и разработки пропорциональны выручке компании. Относительные затраты на НИОКР характеризуют

«наукоемкость» продукции на выходе, удельную стоимость интеллектуальной собственности в продукции, долю вышедший на рынок продукции. Инновационный процесс, как правило, идет бок-о-бок с обучением и повышением квалификации специалистов компании (конструкторов, технологов, инженеров). Хорошо развитая научно-техническая инфраструктура укрепляет имидж компании в глазах общества и власти. Конечно, не стоит забывать и о достаточно высокой стоимости технологических активов в суммарных активах компании. Данная часть активов компании, так же как все остальные активы, с течением времени обесценивается и требует адаптации к современным условиям. К ним, безусловно, относят такие нематериальные активы как: патенты, лицензии, ноу-хау, причем те, что уже используются в производстве и те, что только планируется в будущем вводить в эксплуатацию. Совокупность технологий, которыми владеет компания, составляют ее технологический портфель, её портфолио.

Стремительное развитие финансового рынка в начале 20 века резко изменило корпорации. Собственность компаний стала более диверсифицированной. К тому времени практически образовался класс менеджеров-профессионалов, и произошел переход к управлению корпорациями на уже профессиональной основе. Менеджеры стали конкурировать друг с другом за право управлять корпорациями не на основе объема их вклада в капитал корпорации, а базируясь на их опыте, знаниях и способностях.

Таким образом уже в начале XX века (тридцатые годы) был окончательно сформулирован один из основополагающих принципов корпоративного управления – принцип разделения собственности и контроля [3].

Качественный скачок в управлении компаниями, имеющими немалое количество собственников, был произведен в последние 50 лет.

С началом XXI века в несколько раз увеличилось число акционеров, значительное большинство которых являлись собственниками малых долей собственности [1]. Получили качественное развитие механизмы, делающие возможной транспортировку в глобальных масштабах очень больших инвестиционных ресурсов, сформированных из долей, внесенных огромным количеством мелких частных инвесторов. По факту, началась передача бразды правления собственностью в руки наемных менеджеров, в незначительной степени или абсолютно не связанных отношениями собственности на капитал, управление которым им доверено. Широкую огласку получила идея о том, что компании имеют определенные обязательства не только перед своими непосредственными собственниками, но и перед более широким кругом заинтересованных групп, о чем мы говорили ранее.

Современные исследования практики корпоративного управления направлены, в первую очередь, на трансформацию понимания и реализацию надлежащих принципов корпоративного управления. Под пристальным вниманием остаются как «голубые фишки», компании с наиболее стабильными и надежными акциями, так и компании, ведущие деятельность в регионах России. В современной экономике задачи корпоративного управления обретают все большую актуальность. Требуемое качественное корпоративное управление рассматривают как ресурс, использование которого стимулирует успешное развитие компании. Острая необходимость для компаний вовлечься в вопросы корпоративного управления связывают с привлечением инвестиций путем публичного предложения акций на биржевом рынке. Необходимым условием успешного их привлечения принято считать внедрение «лучшей» или «передовой практики» корпоративного управления. Под этими практиками

понимают следование корпоративному законодательству, широкому спектру рекомендаций, интерпретированных международными организациями, объединениями инвесторов и финансовыми институтами. Этот объем рекомендаций с каждым годом растет, затрагивая все новые стороны деятельности компании, связанные с корпоративным управлением. Тестирование в частном характере и непосредственное внедрение рекомендаций требует больших человеческих и финансовых ресурсов, которые, естественно, сильно различаются у крупных и средних предприятий.

Выделяют следующие требования и рекомендации, которым должна соответствовать практика корпоративного управления в компании:

- Рекомендации международной передовой практики корпоративного управления;
- Требования законодательства, в том числе банковского надзора;
- Правила листинга бирж;
- Требования и рекомендации инвесторов.

Организация Экономического Сотрудничества и Развития (ОЭСР) сформулировала комплекс основополагающих принципов в данной области: честность, прозрачность, подотчетность, ответственность.

Принципы корпоративного управления ОЭСР затрагивают права акционеров, равное их роль, позицию стейкхолдеров в управление организацией, раскрытие информации и прозрачность, а также обязанности Совета директоров.

Литература

1. Иванова Е. А., Шишикина Л. В. Корпоративное управление: учеб. пособие. Ростов-на-Дону: РИНХ: М-во образования и науки Российской Федерации, Федер. агентство по образованию, Ростовский гос. экономический ун-т., 2020. 119 с.
2. Распопов В.М. Корпоративное управление: учеб. пособие / В.М. Распопов, В.В. Распопов. М.: ИНФРА-М, 2018. 350 с.
3. Рыманов Ю. Корпоративное управление: учебник / Ю. Рыманов, И.Ю. Бочарова. М.: ИНФРА-М, 2017. 393 с.
4. Спасенных М.Ю. Инновационный бизнес: корпоративное управление НИОКР / М.Ю. Спасенных. М.: Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ, Дело, 2018. 145 с.

Е.В. Мануль

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

В.А. Жуков

(ГУУ, г. Москва)

ГОСТИНИЧНЫЙ И ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. Целью исследования является анализ текущего состояния туристической отрасли в России. В статье рассмотрены вопросы значимости туризма для экономики страны, потенциал развития внутреннего

туризма и различные проблемы, препятствующие этому. Также были предложены основные направления работы по улучшению ситуации в туристической сфере.

Ключевые слова: внутренний туризм, развитие, туристическое направление, инфраструктура, сервис.

Туризм является одной из крупнейших отраслей непродуцированной сферы и одним из самых быстро развивающихся секторов экономики. С каждым годом увеличивается количество туристов во всем мире и, в прямой от этого зависимости, растет доля вклада в мировое ВВП.

Так было до 2020 года, до распространения коронавирусной инфекции COVID-19 по всему миру. Многие государства были вынуждены прекратить авиасообщение с другими странами, что самым неблагоприятным образом отразилось на выездном туризме [5]. Несмотря на это, потребность путешествовать у туристов осталась прежней. И вопрос о состоянии внутреннего туризма в России встал как никогда остро. Куда можно съездить отдохнуть в пределах страны? Готова ли туристическая отрасль к такому резкому увеличению спроса? Можно ли с уверенностью заявить об отличном соотношении цены и качества предлагаемых услуг?

В своем интервью на ютуб канале «Стрелец Молодец» глава Ростуризма Зарина Догузова говорила об огромном потенциале развития внутреннего туризма в Российской Федерации. Имея статус самой большой страны в мире и обладая всевозможными рекреационными ресурсами, которые позволяют предоставлять различные типы туризма, Россия не без оснований может считать необходимым и перспективным становление туризма внутри страны. Основной задачей своей работы Зарина Догузова считает формирование устойчивого интереса среди граждан России путешествовать, не покидая пределов своей страны даже после снятия ограничений, касающихся передвижения людей между другими странами. Также Догузова Зарина Валерьевна выделяет две причины, на ее взгляд, препятствующих развитию внутреннего туризма: инфраструктура и маркетинг [4]. Действительно, многие туристы, которые когда-либо отдыхали в развитых и развивающихся странах, отмечают более высокий уровень предоставляемых услуг и сервиса в сравнении с обслуживанием в некрупных городах России. Более того стоит отметить, что многие россияне даже не знают о половине возможных туристических направлений в нашей стране.

В дополнение следует указать и другие причины, например, старение гостиничного фонда, низкий уровень внедрения современных технологий и плохая транспортная доступность в некоторых регионах, необоснованно завышенная стоимость услуг, а также низкий уровень квалификации рабочих кадров. Другим существенным недостатком в развитии туризма является его неравномерность. По аналитической оценке ТурСтат почти 40% туристического потока сосредоточено в Москве, 14% в Санкт-Петербурге, около 10% в Сочи, а оставшиеся 36% приходятся на остальные регионы России [3].

Государство, в свою очередь, старается стимулировать развитие внутреннего туризма с помощью финансирования. Об этом говорят такие госпрограммы, как «Развитие внутреннего и въездного туризма на 2011-2018 годы» [1], «Культура и туризм 2019-2025 годы» [2]. Также в 2020 году Федеральным агентством по туризму была разработана и запущена акция, по которой туристы, оплатившие свое путешествие внутри страны картой МИР, получают 20% кешбэка на карту.

Тем не менее этих мероприятий недостаточно для стремительного развития туризма. В первую очередь, стоит усилить мониторинг за реализацией

государственных денежных средств и инвестиций на улучшение туристической инфраструктуры. Также следует расширить перечень приоритетных направлений развития туризма в будущей федеральной целевой программе по развитию внутреннего и въездного туризма [6]. В-третьих, ввести учет официальной статистической информации, касающейся востребованности туристических направлений внутри страны. Это позволит государству точно выделять денежные средства на развитие туризма в конкретном регионе, исходя из запросов туристов, кроме того эти данные помогут привлечь российских и иностранных инвесторов. С целью освещения внутреннего туризма государство может использовать так называемую социальную рекламу, задачами которой являются привлечение внимания к остросоциальным вопросам и изменение модели поведения людей [7]. Реклама может содержать информацию о достопримечательностях регионов, их национальных праздниках, типах туризма и многом другом. С другой стороны, не стоит игнорировать современные технологии. Многие молодые люди активно используют социальные сети, такие как Вконтакте, Instagram, YouTube и другие. Эффективность рекламы на данных платформах подтверждалась ни раз. И применение хотя бы этих двух маркетинговых каналов позволит охватить большую часть населения.

В заключение можно сказать, что туристическая отрасль ввиду пандемии потерпела серьезные изменения. Как и многие другие области экономики туризм оказался в затруднительном положении. Однако нельзя сказать, что это негативное явление, скорее произошедшие события лишь оголили имеющиеся проблемы в туристической сфере и дали возможность взглянуть на его развитие под другим углом, а именно увидеть потенциал в развитии внутреннего туризма.

Литература

1. Постановление Правительства РФ «О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)"» от 2 августа 2011 г. № 644 // Собрание актов Президента и Правительства Российской Федерации. – 2011 г. с изм. и допол. в ред. от 18 сентября 2012 г., 18 февраля, 18 декабря 2014 г., 25 мая, 11 июня 2016 г., 31 января 2017 г., 7 февраля 2018 г.
2. Распоряжение Правительства РФ «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» от 16 мая 2018 г. № 872-р // Собрание актов Президента и Правительства Российской Федерации. – 2018 г.
3. В АТОР подвели туристические итоги 2020 года и рассказали о трех сценариях в 2021 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html> (дата обращения: 07.03.2021).
4. Глава Ростуризма Зарина Догузова: путешествия по России, катастрофа на Камчатке и судьба Booking.com [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5wkPj76r77s> (дата обращения: 07.03.2021).
5. Пандемия COVID-19 [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Пандемия_COVID-19 (дата обращения: 07.03.2021).
6. Туристическая отрасль в России: потенциал развития и основные вызовы [Электронный ресурс] URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b62fbbbe9151400a9f49f08/turisticheskaja-otrasl-v-rossii-potencial-razvitiia-i-osnovnye-vyzovy-5c925618a328fe00af70ea88> (дата обращения: 07.03.2021).
7. Что такое социальная реклама и зачем она нужна [Электронный ресурс] <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-sotsialnaya-reklama-i-zachem-ona-nuzhna/> (дата обращения: 07.03.2021).

Н.Е. Муромцева
магистр
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
В.А. Колобкова
(ГУУ, г. Москва)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ ПОСРЕДСТВОМ РАСШИРЕНИЯ ОРГАНИЗУЕМЫХ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье подчеркивается важность совершенствования деятельности гостиницы посредством расширения организуемых ивент-мероприятий. Дано определение ивент-мероприятиям. Изучен порядок планирования и организации ивент-мероприятий в гостинице. Рассматриваются виды ивент-мероприятий, проводимых в гостинице. Разработаны рекомендации с целью совершенствования деятельности гостиницы посредством расширения организуемых ивент-мероприятий.

Ключевые слова: ивент-мероприятия, гостиница, совершенствование, деятельность, расширение.

Актуальность темы заключается в том, что в настоящее время ивент-мероприятия играют важную роль в совершенствовании деятельности гостиницы. Данные мероприятия помогают привлечь клиентов и создать благоприятный имидж отеля.

Следует отметить, что особую важность данные мероприятия представляют для гостиниц. Так как они направлены на привлечение клиентов, а соответственно это способствует увеличению прибыли. Гостиничный бизнес – одна из наиболее сложных сфер деятельности. Ежегодно в России открывают сотни гостиниц, совершенствуют сервис и предлагают новые услуги для большего комфорта и удобства гостей [1, с. 85].

В условиях конкуренции гостиницам очень важно использовать такие мероприятия также с целью совершенствования своей деятельности.

Вопросами изучения совершенствования деятельности гостиничного бизнеса занимались многие отечественные и зарубежные ученые. Например, Романцов А.Н., Иванов В.В., Франкель Н. и другие [1, с. 85].

В данной статье предпринята попытка совершенствования деятельности гостиницы посредством расширения организуемых ивент-мероприятий с позиции комплексного подхода.

Высокий уровень конкуренции заставляет гостиницы искать все необходимые средства для позиционирования себя на рынке гостиничных услуг. Конкурировать посредством осуществления традиционных услуг достаточно сложно. Необходимы действенные способы и механизмы совершенствования деятельности и привлечения новых клиентов. Таким эффективным инструментом являются ивент-мероприятия.

Под ивент-мероприятиями понимаются мероприятия, направленные на изменение сознания людей с целью изменения их мнения [3]. Такие мероприятия должны вызвать эмоциональный всплеск со стороны человека и определенной реакции на его поведение.

Основная цель проведения ивент-мероприятий в гостинице – удовлетворение самых разнообразных запросов клиентов.

Современные гостиницы понимают важность проведения ивент-мероприятий, которые помогут принести им финансовую прибыль и позволит совершенствовать деятельность на рынке гостиничных услуг.

Выделяют различные виды ивент-мероприятий:

- 1) открытия – это открытое мероприятие, проводимое с целью ознакомления посетителей с новыми товарами или услугами;
- 2) выставки – данное мероприятие проводится с целью позиционирования его свойств потребителям, рассмотрения его преимуществ;
- 3) ярмарки – это мероприятие, на котором предлагается товар к приобретению;
- 4) презентации – проводятся с ознакомительной целью для потребителей (познакомить с новыми товарами или услугами организации);
- 5) праздники – развлекательные мероприятия для проведения досуга;
- 6) пресс-мероприятия – мероприятия, проводимые с целью обмена информацией, сведениями (как правило, с участием СМИ);
- 7) мастер-классы (тренинги) – мероприятия, в которых участвуют специалисты и эксперты различного уровня;
- 8) фестивали – показательные зрелищные мероприятия развлекательного характера.

В гостиничном бизнесе ивент-мероприятия применяются, как правило, с целью совершенствования их деятельности, привлечения клиентов, увеличения известности отеля, а также для установления связей с партнерами.

В качестве примера использования ивент-мероприятий может служить проведение благотворительных мероприятий. Средства, полученные от благотворительных организаций, могут быть использованы на развитие и совершенствование деятельности гостиницы. Следует отметить, что благотворительность очень положительно влияет на имидж гостиницы, но главное она помогает решить ряд проблем связанной с их деятельностью.

Следующим мероприятием служит проведение тематических выставок. Тематика проводимых выставок может быть различной. Например, может быть использована свадебная тематика, что будет способствовать привлечению молодых пар для отдыха и проведения досуга на территории отеля. Большим плюсом проведения такого мероприятия является то, что молодожены могут заказать услуги в одном месте, забронировать банкетные залы, организовать торжественное мероприятие. Выгоду от проведения такого мероприятия получают как молодожены, так и владельцы самой гостиницы. Со стороны отелей владельцы получают реальную возможность прорекламить саму организацию и сервисное обслуживание.

Другой тематикой может служить направление в кулинарии. Например, проведение дегустации блюд отелей, напитков и т.д. Каждый посетитель выставки может принять участие в таком мероприятии, отведать вкус любого блюда, а далее сделать индивидуальный заказ. Это мероприятие способствует развитию культуры гостиницы, повышению мотивации со стороны сотрудников отеля улучшить рецептуру приготавливаемых блюд и таким образом, привлечь большее внимание посетителей.

Также могут проводиться выставки с сувенирной продукцией. Это позволяет рекламировать атрибутику отеля, путем продажи различных сувениров, памятных товаров, эмблем и плакатов. Предоставляется возможность проведения розыгрыша лотерей для гостей отеля. Как правило, клиенты с особым интересом приобретают лотерейные билеты в надежде выиграть какой-либо приз. Деньги, вырученные от покупки лотерейных билетов, идут на совершенствование деятельности отеля и его развитие.

Одним из популярных видов среди ивент-мероприятий является приглашение знаменитостей для участия в различных программах. Это могут быть открытые лекции по определенным тематикам, концертные программы или открытая площадка для беседы. Заинтересованные посетители могут провести время с интересом и оставить отзывы на сайте о произведенном впечатлении. В свою очередь такое мероприятие повысит рейтинг отеля, его популярность среди конкурентов и расширит границы своей деятельности на рынке гостиничных услуг.

Большой популярностью у гостиничных комплексов пользуются спортивные ивент-мероприятия. Такие мероприятия включают в себя проведение различных турниров, волейболов, футболов и т.д. Спортивные мероприятия проводятся на площадках гостиниц с целью повышения имиджа отеля, а также улучшения здоровья посетителей и приобщения их к здоровому образу жизни. Проведение спортивных ивент-мероприятий приносит гостинице дополнительный доход, который она может использовать на совершенствование своей деятельности. Например, на приобретение спортивных атрибутов или на расширение территории для занятия спортом [2, с. 113].

Считаем, что современной гостинице следует обратить внимание на развитие сотрудничества с другими аналогичными кампаниями с целью обмена опытом и знаниями для совершенствования своей деятельности. Здесь также рекомендуется проведение ивент-мероприятий, касающихся продвижения товаров и услуг, а также сервисного обслуживания. Такими мероприятиями могут быть презентации, конференции, живой обмен опытом и знаниями. В рамках сотрудничества может осуществляться обмен символикой отеля, памятными подарками и т.д.

При планировании и организации ивент-мероприятий необходимо определить на какую аудиторию они рассчитаны. Важно учитывать параметры загрузки отеля, его возможности по размещению отдыхающих. Далее необходимо четко сформулировать цели и задачи, которые хочет достичь руководство отеля путем проведения таких мероприятий.

Следующим этапом является формулировка темы мероприятий, определение даты и времени проведения. Здесь недостаточно просто организовать мероприятие, пригласить участвующих и посетителей, тут требуется комплексный подход к взаимодействию всех элементов системы как единого целого. Следовательно, должен быть штат дополнительных сотрудников, которые помогут решить эти вопросы. Заключительным этапом является оценка предполагаемой выгоды от их проведения.

Для проведения ивент-мероприятий желательно, чтобы площадки находились на расстоянии от гостиничных номеров. Предпочтительно использовать конференц-зал, который может быть расположен в отдельном крыле комплекса. У каждого конференц-зала должен быть вместительный коридор для того, чтобы в перерыв отдыхающие могли выйти и провести время. В коридоре должна находиться удобная мебель для отдыха (диваны, кресла, столик и т.д.).

При организации и проведении ивент-мероприятий необходимо учитывать фактор сезонности. Так, в теплое время года предоставляется возможность проведения ивент-мероприятий в открытых условиях. Наоборот, в холодное время года требуется посещение для организации таких мероприятий (это может быть зал, холл отеля и т.д.).

Подготовка ивент-мероприятий требует финансовых затрат со стороны гостиницы. Здесь могут быть использованы как собственные средства отеля, так и заемные средства. Финансовые затраты на проведение ивент-мероприятий

являются долгосрочными инвестициями в будущее гостиницы. Тщательно продуманная финансовая политика гостиницы позволит рационально использовать денежные средства и получить максимальную выгоду.

Организация event-мероприятий также освещается на экспозиции гостиницы, так как это неотъемлемый и эффективный инструмент в маркетинговой компании предприятия [3].

В данной статье разработаны рекомендации с целью совершенствования деятельности гостиницы посредством расширения организуемых ивент-мероприятий:

- 1) проведение анализа целевого сегмента гостиничного сектора;
- 2) расширение перечня предоставляемых ивент-мероприятий;
- 3) информирование клиентов о перечне предоставляемых услуг;
- 4) проведение рекламной кампании;
- 5) долгосрочное планирование ивент-мероприятий;
- 6) оценка эффективности проводимых ивент-мероприятий.

Эффект от использования ивент-мероприятий в гостинице проявляется в получении прибыли ее владельцами, увеличение лояльности со стороны клиентов, совершенствовании деятельности гостиницы, повышении интереса со стороны клиентов и привлечении новых клиентов.

Можно сделать вывод, что в условиях конкуренции гостинице необходимо постоянно совершенствовать свою деятельность. Использование ивент-мероприятий способствует не только привлечению клиентов, но и получению дополнительной прибыли за счет размещения выставочных стендов, размещения выставочных объектов, проведения различных программ.

Литература

1. Винтайкина Е.В. Организация ивент-мероприятий в отеле с целью привлечения целевой аудитории / Е.В. Винтайкина, А.С. Кузьмичева // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. № 3. С.85-86.
2. Романцов А.Н. Event – маркетинг: сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. М.: Мысль, 2019. 334 с.
3. Event мероприятия – Режим доступа: <https://www.exposentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/event-meropriyatiya/> (дата обращения: 19.03.2021).

И.Р. Назарова

студент

А.П. Хрипанцева

студент

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

М.А. Жукова

(ГУУ, г. Москва)

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА ОСНОВЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. *Целью исследования является анализ влияния внедрения цифровых технологий в деятельность организаций индустрии туризма и гостеприимства. В статье рассмотрены основные потенциальные направ-*

ления развития цифровых технологий. Выявлена двоякость значения цифровых технологий для отрасли туризма и гостеприимства: с одной стороны, они способствуют повышению эффективности компаний туристического и гостиничного бизнеса, а, с другой стороны, могут иметь ряд характерных негативных последствий. В связи с чем разработаны предложения рекомендательного характера по недопущению или снижению отрицательного воздействия цифровизации сферы.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, цифровые технологии, цифровизация.

На настоящий момент технологический прогресс, технологическая трансформация – неотъемлемая часть всех сфер жизни общества. Поэтому в условиях цифровой экономики, переплетающей цифровые технологии с процессами производства и обслуживания, развития концепции Индустрии 4.0 неоспорим факт о влиянии цифровых технологий на индустрию туризма и гостеприимства. Более того цифровизация становится необратимым процессом, так как с развитием цифрового пространства и адаптацией в ней потребителей, компании ищут способы стать более гибкими, адаптированными к современным условиям и конкурентоспособными в среде удобной для потенциальных клиентов. Непосредственно в организации технологическая трансформация изменяет структуру, культуру и расширяет систему управления, затрагивая поставленные задачи и принципы управления.

Ярко влияние цифровых технологий на индустрию туризма и гостеприимства, которое можно наблюдать в процессе коммуникации сотрудников компании и клиентами. Согласно исследованию Amadeus Travel Tribes 2030 в образе будущего путешественников основными стимулами путешествий будут – получение опыта и эмоций, социальное признание, поиск вознаграждения и культурное просвещение в совокупности с ожиданиями уникальности. Все это приводит к тренду персонализации взаимодействия с потребителями на рынке, которую становится сложно получить без цифровых технологий, цифровой идентификации путешественников, позволяющей ориентироваться на каждого конкретного клиента и максимизировать удовлетворенность. В связи с чем можно выделить направления развития цифровых технологий, внедрение которых для субъектов гостинично-туристического бизнеса будет способствовать улучшению как финансовых показателей, так и имиджевой составляющей.

В настоящий момент невозможно представить хозяйствующие субъекты гостиничного сервиса и туризма без разработки и реализации продукта в кратчайшие сроки, мероприятий, направленных на удержание и возвращение клиентов, автоматизации решений и процессов повторяющихся задач. Вследствие чего на базе своих IT-инфраструктур компании развивают мощные глобальные (GDS – Amadeus, Galileo, Expedia) и альтернативные системы бронирования гостиниц и транспорта, расширяя каналы продаж и продвижение. Причем механизм overbooking (реализация одной и той же услуги сразу нескольким потребителям) в настоящее время является производственной необходимостью и позволяют обеспечить оптимальную загрузку услуг, повышая прибыль. Широкое распространение получают CRM-системы, технологии Big Data, которые позволяют обрабатывать большой массив данных о клиентах для наиболее полного понимания и удовлетворения их потребностей и, соответственно, повышения лояльности, уровня клиентского сервиса.

Также организации туризма и гостеприимства развивают собственные цифровые платформы программ лояльности, нацеленные на удержание с помощью доступности определенных привилегий. Сервисы электронных

платежей и электронная коммерция, интернет вещей (IoT), развитие облачных сервисов, технологии распознавания лиц, системы сканирования смартфонов, а также «умное управление» на базе технологий искусственного интеллекта и нейросетей все глубже проникают в деятельность сферы туризма и гостеприимства. Все это создает возможности для поиска решений при масштабировании обслуживания клиентов, мониторинге состояния рынка в режиме реального времени, планировании стратегии продвижения услуг [1].

Для того чтобы обезопасить транзакции путешественника без участия банков, исключить возможность блокировки карт, а также защитить криптовалютные кошельки авторизаций в путешествии без необходимости возить с собой документы и кошелек в сферу ГТБ внедряются технологии blockchain. Помимо этого, они применяются для хранения и обработки больших массивов данных. Например, компания TUI развивает собственную блокчейн-платформу TUI Bed-Swap, благодаря которой возможно в реальном масштабе времени отслеживать информацию о свободных номерах в различных отелях без услуг посредников.

По данным исследования Booking.com, треть аудитории путешественников мира видит полезность искусственного интеллекта в планировании поездок. Чат-боты или виртуальные собеседники еще одно явление цифровизации, которые позволяют непрерывно сортировать данные и оперативно реагировать на запросы потребителей без участия человека. Туристский бот в круглосуточном режиме может помочь сэкономить время потребителей, организовать их путешествие от начала до конца или предложить варианты на выбор [2]. Платформа Mindsay онлайн-трэвел-агентствам автоматизирует до 80% запросов пользователей на 110 языках мира и интегрируется более чем с 30 бизнес-платформами.

Голосовые помощники осваивают всё новые сферы жизни людей. Согласно исследованию консалтинговой компании в сфере туризма OAG 25% путешественников в США заявили, что доверили бы заказ и покупку авиабилетов голосовым помощникам. А по данным компании Statista 43% потребителей гостиничных услуг используют голосовой поиск. В некоторых сервисах авиакомпаний голосовые помощники выполняют регистрацию на рейс, выдают информации о полете, бронируют отели и арендуют автомобиль в месте прибытия. Однако, в России уровень доверия цифровым помощникам важных финансовых вопросов пока, что не достиг оптимального уровня.

Для эффективного продвижения туристских продуктов возрастает роль технологии виртуальной реальности, благодаря которым вероятность совершения бронирования поездки вырастает в разы. Компания Travel World VR сотрудничает с туроператорами по созданию VR-презентаций туров, наглядно представляющих продукт.

«Цифровой туризм» сейчас один из наиболее эффективных и удобных способов взаимодействия с потенциальными целевыми группами, канал передачи информации (в частности продвижения), быстрый способ приобрести турпродукт для потребителя и улучшить предоставление онлайн-услуг с учетом индивидуальных пожеланий для производителя. По сравнению с 2012 годом на сегодня онлайн-продажи туристических продуктов от общего объема выросли с 28% до 40% [4]. Технологии мультимедиа в туризме и гостеприимства позволяют потенциальному клиенту наглядно представить интересующую его информацию, в дальнейшем это ускорит время выбора продукта и устранил возникшие сомнения.

Классические формы посредничества в эпоху цифровых технологий уступают место цифровым платформам сотрудничества на рынке [2]. Благодаря

инструментам технологического процесса информационно-коммуникационный процесс между компанией и потребителем становится более простым, доступным, автоматизированным и познавательным, а также исключая посредников.

Кроме этого, цифровизация является инструментом получения конкурентных преимуществ, помогая игрокам на рынке выделяться среди конкурентов и повышать клиентоориентированность, ценность предоставляемого продукта. Для поддержания конкурентных преимуществ от цифровых технологий организации сейчас развивают «культуру постоянных инноваций», предполагающую своевременное инвестирование в информационно-коммуникационные и цифровые новшества, обеспечивая тем самым лидерские позиции в конкурентной борьбе.

Переходя к преимуществам для компаний, стоит отметить, что применение цифровых технологий и элементов роботизации на предприятиях гостинично-туристического бизнеса положительно сказывается на производственных мощностях, экономит стратегически важные ресурсы, оптимизирует расходы. При этом стимулирует персонал повышать свою квалификацию и развивать такие качества, как гибкость и мобильность, что важно для роста компании.

Однако стоит рассмотреть и обратную сторону медали цифровизации сферы ГТБ.

Необходимость посетить офис туристических компаний отпала у большинства клиентов. Подавляющее число путешественников уже освоили платформы, где можно самостоятельно организовать свою поездку: выбрать самые подходящие номера, билеты и даже дополнительные туристические услуги. Большинство знакомится с продуктом с помощью текста отзывов и описания на сайте от компании.

Для потребителя в подавляющем большинстве такой сценарий является положительным. Однако внутри компании происходят существенные изменения, и она сталкивается с трудностями перемен.

Технологии в состоянии частично заменить труд человека-появляется возможность оптимизировать издержки в области заработной платы, а значит есть риск частичного сокращения штата компании. Теперь нужны высококвалифицированные сотрудники в области цифровых технологий, которых не хватает на рынке. В итоге это может привести к массовой безработице в сфере ГТБ и как итог к недовольству трудоспособного населения.

Решением этой проблемы может стать постепенный переход и обучение сотрудников новым компетенциям. Часть сотрудников в процессе обучения может перейти на только зарождающиеся, но необходимые для цифрового формата работы должности.

Не стоит забывать, что с начала цифровизации компании, появляется забота о кибербезопасности. Широкое распространение информационных технологий требует усиленного внимания к информационной безопасности для того, чтобы услугами могли пользоваться миллионы людей. Утечка личных данных клиентов, данных компании – серьезные риски, которые на данный момент нельзя предотвратить со стопроцентной вероятностью.

Для предотвращения данной угрозы заместитель председателя правления Сбербанка России С.К. Кузнецов предлагает каждой компании создавать собственные центры, которые будут противостоять киберугрозам. Эти структуры потом превращаются в фьюжн-центры, которые смогут управлять инцидентами. Результаты работы переходят к государственным институтам, после чего разрабатывается правоприменение [3].

В целом для динамичной сферы туризма и гостеприимства цифровизация и развитие технологий становятся неким двигателем совершенствования. Трансформировав бизнес путем изменения формата обслуживания, способа обмена информацией и сотрудничества, образ жизни, потребности и мобильность потребителей, они открывают возможности для развития и повышения конкурентоспособности предприятий, а также необходимы для того, чтобы адаптировать и обеспечить гостям услуги желаемого и даже сверх уровня. Но при этом, не стоит оставлять без внимания значение грамотного управления и рациональное использование цифровых технологий.

Литература

1. Дудихин В.В. Умное управление – управление с использованием искусственного интеллекта / В.В. Дудихин, И.В. Шевцова // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. Вып. 81. С. 49-65.
2. Макринова Е.И., Сотник А.П., Хайдаров И.С. Модели и технологии развития туризма в мейнстриме цифровой экономики // Фундаментальные исследования. 2020. № 3. С. 72-77.
3. Махалин В.Н., Махалина О.М. Управление вызовами и угрозами в цифровой экономике России // Управление. 2018. Т. 6. № 2. С. 57-60.
4. Dredge D., Phi G., Mahadevan R., Meehan E., Popescu E.S. Digitalisation in Tourism. – In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091- A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen, 2018.

И. Пападопулу

магистр

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

В.А. Колобкова

(ГУУ, г. Москва)

ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье рассматриваются возможности продвижения гостиничных услуг с использованием ивент-маркетинга. Сегодня огромное количество компаний организуют такие ивент-мероприятия с целью рекламы своих продуктов и привлечения клиентов. Таким образом, ивент-мероприятия используются в качестве основы стратегии маркетинга. Даже государственные организации продвигают ивент-мероприятия разных типов, включая их в свой общий план обогащения экономики страны.

Ключевые слова: ивент-маркетинг, ивент-мероприятие, сегментация аудитории, таргетинг, целевая аудитория.

Когда бизнес хочет достичь своей общей цели, передать конкретное сообщение, он может сделать это не только с помощью разных каналов коммуникации (например, телевидение, Интернет, журналы), но и с помощью разных подходов, т.е. используя разные маркетинговые стратегии. Одна из таких стратегий – ивент-маркетинг, при котором члены компании взаимодействуют

друг с другом для достижения общей цели посредством организации мероприятий. Если быть точным, это интеграция набора коммуникационных элементов в общую ось или тему.

Ивент-маркетинг определяется как продвижение интересов компании или организации, через организацию определенного вида деятельности. По сути, он стремится помочь компании в достижении своих целей путем увеличения продаж, продвижения своей продукции на рынке и улучшения имиджа компании.

Цель этого маркетинга – координировать коммуникацию, которую компания хочет поддерживать с потребителями в связи с конкретным событием. С точки зрения маркетинга мероприятие – это событие, которое объединяет целевой рынок компании в одном месте и в одно время, передавая им сообщение, которое имеет много шансов остаться в общественном сознании [8].

Фактически, согласно Вуды, все ивент-мероприятия можно охарактеризовать как маркетинговые. Если у всех мероприятий есть аудитория, то конкретное сообщение может быть создано и передано через него. Таким образом, все мероприятия можно использовать в качестве маркетингового инструмента [7].

Причины стремительного роста событийного маркетинга со стороны компаний разнообразны. Во-первых, чрезмерное использование традиционных средств массовой информации для их продвижения вызывало у компаний необходимость придерживаться других стратегий, отличающихся от стратегий конкурентов. Во-вторых, компании хотели укрепить эмоциональную привязанность своих клиентов к определенным продуктам, которые не отличаются от продуктов конкурентов. Огромное количество информации, доступной сегодня, привело к нужде потребителей в чем-то большем со стороны компаний, а не просто попытке убедить их покупать свои продукты. Чтобы отойти от традиционного способа привлечения покупателей, компаниям пришлось организовать мероприятия, в которых потребители принимают участие как зрители, а не как покупатели. Ивент маркетинг – одна из самых быстрорастущих форм маркетинга, однако он не является новым феноменом.

Этапы организации ивент-мероприятий

Как и все виды маркетинга, ивент-маркетинг является обязательным условием для любого партнера, продвигающего любую программу. Эти шаги включают сегментацию рынка, таргетинг и размещение, постановку целей, выбор общей стратегии и выбор маркетинговой модели. В ивент-маркетинге менеджеру необходимо выполнить некоторые шаги, чтобы сформулировать эффективную маркетинговую стратегию [4].

Сегментация аудитории и таргетинг

Поскольку мероприятие не может быть рассчитано на всю аудиторию, следует определить его целевую аудиторию, которой больше всего подойдет данный тип мероприятия. Основными методами сегментации рынка являются географическая, демографическая и сегментация на основе психографических характеристик участников [2].

Географическая сегментация основана на месте проживания зрителей мероприятия. Большинство организованных мероприятий имеют локальный масштаб и в результате зрители либо являются постоянными жителями района, либо живут в соседних районах и посещают город, чтобы посетить данное мероприятие. Поэтому организаторы мероприятий при его планировании ориентируются на местный рынок. Ключевым моментом этой сегментации является возможность того, что мероприятие должно выступать в качестве стимула для увеличения туризма в районе. Однако немногие мероприятия могут сами по себе привлечь значительное количество туристов. Для того чтобы

мероприятие привлекало большую долю рынка и способствовало росту туризма, оно должно быть связано с другими туристическими преимуществами региона, где оно проводится [2].

Демографическая сегментация связана с определенными характеристиками сегментов рынка, такими как возраст, пол, доход, образование и специальность посетителей. Этот метод очень эффективный для успеха мероприятия, поскольку он предоставляет менеджеру очень полезную информацию. Например, сегмент рынка- люди которым 35 лет – это постоянно развивающийся сегмент, который особенно отдает предпочтение мероприятиям, связанным с едой и алкогольными напитками.

С сегментом рынка возрастной категории 18–34 года ситуация обстоит очень сложно, поскольку он совсем не однороден и постоянно требует разных подходов.

Сегментация, основанная на психографических характеристиках, разделяет рынок на основе социальной жизни и ценностей людей. Это особенно важно, так как позволяет лучше понять какой тип мероприятия хочет посетить каждый из сегментов рынка и что он ожидает от мероприятий. Однако проблема состоит в том, что эта актуализация сложнее выполняется, поскольку такие данные часто не существуют, что приводит к проведению исследования. Кроме того, может быть эта задача потерпит неудачу, если публика неправильно поймет посыл, который мероприятие хочет передать [2].

Очень важный стратегический выбор – это то, как событие будет отражено в сознание потребителей. Размещение события в сознании общества – это позиция, которую занимает конкретное мероприятие по сравнению с другими.

Эффективная маркетинговая стратегия также включает в себя четкое определение желаемых результатов. Эти результаты должны быть точными и измеримыми. Они ставят менеджеру желаемые цели, а индивидуальные стратегии используются как средства, с помощью которых эти цели будут достигнуты. Маркетинговый таргетинг – очень важная часть стратегического планирования, поскольку сам размер целей напрямую влияет на выбор окончательной маркетинговой стратегии. Поэтому стратегии должны быть четко сформулированы после всестороннего анализа рынка и возможностей самого организатора [2].

Прежде чем маркетолог мероприятия примет какое-либо решение по поводу, например, цены и содержание мероприятия, он должен сосредоточиться на выборе более общей стратегии. Выбор стратегии зависит от доступных ресурсов, поставленных целей и конкуренции.

Существуют четыре различных типа маркетинговой стратегии развития мероприятия. Это стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта и стратегия дифференциации.

Если мероприятие представляет собой хороший продукт, но не может привлечь достаточное количество зрителей, можно выбрать стратегию проникновения на рынок, чтобы увеличить масштаб данного рынка. Если организаторы считают, что мероприятие способно привлечь другой сегмент рынка, не меняя свою программу, то они будут использовать стратегию развития рынка. А если уже известно, что мероприятие не устраивает зрителей рынка, то они должны предать мероприятию новые характеристики, например, добавить что-то новое. Эта стратегия называется стратегией развития продукта и реализуется вне зависимости от другого сегмента рынка. Наконец, при стратегии дифференциации организаторы дифференцируют мероприятие и одновременно стремятся активизировать свою деятельность по отношению к новому сегменту рынка [2].

Выбор общей маркетинговой стратегии мероприятия в значительной степени определяет создание окончательного маркетингового шаблона.

В этом подразделе представлены некоторые необходимые элементы, на которые организатор должен обращать внимание. Они являются ключевыми компонентами в организации мероприятия и важны для достижения успеха при использовании выбранной маркетинговой стратегии:

1. Программа мероприятия, его содержание мероприятия и качество контента, а также набор преимуществ, таких размещение и трансфер участников.
2. Место проведения мероприятия, продажа билетов, а также украшение и дизайн в соответствии с потребностями аудитории.
3. Участники мероприятия: организаторы, сотрудники, артисты, зрителей.
4. Стоимость.
5. Продвижение мероприятия с помощью СМИ с целью привлечения зрителей [6].

На эффективность мероприятия влияют правильность планирования, навыки и опыт организаторов. С точки зрения организации, это не совсем простой метод продвижения. Для успешного проведения мероприятия следует последовать следующие шаги: определять цели и задачи, выделять целевую аудиторию (как уже говорили), выбирать тему и сценарий, заниматься продвижением и в конце проводить ивент. По завершению события нужно проанализировать статистику, обратную связь и отвечать на такие вопросы:

- Было ли мероприятие эффективным, интересным, полезным?
- За счет чего можно улучшить показатели?
- Стоит ли использовать event-маркетинг? [5].

Существуют довольно много типов ивент-маркетинга в отелях, при которых возможно не только привлечь посетителей, но одновременно получить дополнительную прибыль благодаря предоставлению мест и стендов для участников выставки. Один из них – это проведение различных тематических выставок. Они бывают разнообразные по тематике. К примеру, свадебная выставка может привлечь молодые пары, свадебные агентства, которые посмотрев выставку, захотят забронировать какое-либо зал отеля для проведения своей свадьбы [17].

Другой тип ивент-маркетинга, который показывает эффективность считается приглашение в отель публичных личностей, таких как певцы, артисты, художники, писатели. Организовать концерт, лекцию или презентацию книги. Возможно привлечь целую аудиторию, желающую остановиться в номерах отеля или просто произвести на неё хорошее впечатление и таким образом создать нужный имидж отеля.

Ещё один, распространённый тип ивент-маркетинга – это конференции. В последние годы многие отели инвестировали в конференц-залы, потому что они осознали преимущества, которые они могут получить от конференц-деятельности. Таким образом, они предоставляют помещения, адаптированные к потребностям каждой конференции и количеству участников, оказывают аудиовизуальную поддержку и предоставляют прочие услуги высокого качества [7].

Во-первых, основными группами, интересующимися проведения встреч и конференций, являются в основном крупные компании. Многие компании также награждают своих успешных сотрудников мотивационными поездками, во время которых организуются корпоративные встречи и конференции. Некоммерческие организации тоже проводят свои ежегодные собрания в отелях. Другая группа интересующихся – это люди, объединённые общими интересами. Например, команды и любители различных видов спорта или коллекционеры, люди из различных клубов, по интересам и другие. Эти группы организуют встречи с целью обмена информацией на различные интересующие их темы.

Другая важная группа – научные организации. Это группы врачей, инженеров, юристов или лиц других профессии. Их встречи могут быть направлены на представление нового исследования или с целью информирования о каких-либо новых разработках. Чаще всего встречи научных организаций сопровождаются торговыми выставками. Например, собрание ассоциации врачей может сопровождаться выставкой, продвигающей новые медикаменты или медицинское оборудование. Торговые выставки проходят независимо или вместе с конференциями. Например, ежегодная туристическая выставка, на которой турагентства и туристические организации представляют свои услуги и информируют о турах.

Политические партии также проводят встречи, конференции или переговоры в отелях. Их цель – информировать общественность о дискуссиях между будущими членами партии, а также обсуждениях между другими партиями о новых событиях в стране, а также о различных социально-политических вопросах.

Наконец, последняя группа – это небольшие выставки. Эти выставки приносят небольшой доход и, в то же время, привлекают в отель посетителей или клиентов, которые могут воспользоваться услугами кафетерия, бара или ресторана [3].

Хотелось бы уделить особенное внимание мероприятиям, проводимым участниками одной смежной с гостиничной сферы деятельности – сферы туризма. И список организуемых мероприятий в сфере туризма огромен – начиная от различного рода бизнес-завтраков, проводимых представителями различных туроператоров и заканчивая road-show с привезенными отельерами различных стран для знакомств, общения и приобретения полезных и важных контактов.

Если переносить внимание уже на сферу гостиничного дела, то очень важно ещё раз отметить важность как тех же road-show, которые при достаточно грамотной подаче представителем отеля могут сильно поднять его лояльность для представителей туристических агентств (т.е. лиц, потенциально способных увеличить продажи в отель) и более выгодно себя зарекомендовать. И, конечно, не менее важно было бы ещё раз отметить важность туристских выставок, проходящих регулярно во множестве стран мира (за исключением, к очень большому сожалению, 2020 года), где имеют возможность прорекламирровать и максимально интересно и подать свои продукты как представители туроператоров (к примеру, рассказывая на своём стенде об особенностях и положительных сторонах какого-то нового направления или какого-то нововведения в системе бронирования), авиакомпаний (рассказывая, например, о каких-либо нововведениях среди предоставляемых дополнительных платных и бесплатных услуг, новых маршрутах), отелей, гостиниц, отельных комплексов, страховых компаний, трансфертных компаний, принимающих компаний различных стран и т.д. [1].

Как и уже неоднократно упоминалось ранее – ивент-мероприятия, это одно из самых эффективных и активно-развивающихся направлений по развитию отдельных предприятий гостиничного сервиса.

Огромное количество представителей различных направленностей и отраслей находят для себя очень комфортным и выгодным – проведение различного рода мероприятий, организуя их в стенах отелей города и областей. В связи с этим в большинстве отелей не на все 100% завязанных только на туризме городов как минимум имеют различного размера конференц-залы.

Сейчас хотелось бы остановиться на нескольких конкретных туристских выставках, на которых достаточно активно продвигаются отели и отельные

комплексы, привлекая как потенциальных потребителей, так и знакомя со своим продуктом других коллег, которым будет интереснее и выгоднее его продавать.

С каждым годом количество туристских выставок, фестивалей и ярмарок растет. Но, так же, ежегодно в нескольких регионах проводятся выставки ежегодные. Примеры подобных выставок были предоставлены в предыдущем разделе. Основное их время проведения – весна, часть затрагивает начало лето. Так же, можно сказать, «родственную связь» с туристскими выставками имеют выставки, связанные более с гостиничным сервисом. Например, две выбранные абсолютно случайным образом международные выставки, посвященные гостиничному делу, проходящие к Москве ежегодно (Отель Экспо и HORECA. JUST HORECA) [4].

Всего в России проводится более 20 ежегодных туристских мероприятий. Отличительная черта этих мероприятий – ориентированность на профессиональных работников туристской индустрии и широкое представительство прессы. Участниками являются национальные туристские организации и ассоциации, туроператоры и турагенты, гостиницы, транспортные, страховые, авто прокатные компании, авиакомпании, специализированные издательства, научные организации, учебные заведения по туризму и т.д.

Участие в специализированных выставках является одним из видов продвижения туристского продукта. Основная цель выставочной деятельности – с одной стороны, помочь потребителю и фирмам – продавцам услуг сориентироваться в огромном количестве туристских предложений, а с другой стороны, помочь туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования туроператора по продажам. Поэтому реклама, представляемая здесь, по форме и содержанию несет большую коммерческую нагрузку, сообщает о цене, условиях бронирования, сезонности, классе обслуживания, предполагаемых услугах, дает описание гостиницы и т.д.

Каждый вид и каждая разновидность подобных мероприятий, безусловно, отличается информационным поводом мероприятия, его целевой аудиторией, масштабом проведения данного мероприятия и целями, которые ставят организаторы [1].

Как уже неоднократно упоминалось ранее – ивент-мероприятия, это одно из самых эффективных и активно-развивающихся направлений по развитию отдельных предприятий гостиничного сервиса.

В заключение следует отметить важную роль ивент-маркетинга, который способствует продвижению товаров и услуг, а также формирует презентабельный имидж компаний для привлечения новых клиентов и созданию эмоциональной связи между компанией и потребителями. Примером ивент-маркетинга являются ивент-мероприятия, проводимые в отеле. С их помощью удаётся наиболее эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и привлекать как можно больше людей в отеле и в гостинице.

Литература

1. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом. Учебно-методическое пособие. Москва: Дашков и Ко. 2004. [Электронный ресурс] (дата обращения: 28.12.2020).
2. Демирова Е. 5 способов сегментировать event-аудиторию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://event.ru/trips/sposobi-segmentirovaniya-event-auditorii/> (дата обращения: 20.12.2020).
3. Назимко А. Событийный Маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей, Москва, Санкт-Петербург 2007. С. 30-31.

4. Официальный сайт гостиничной выставки «Horeca. Just Horeca». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://justhoreca.ru/ru/> (дата обращения: 23.12.2020).
5. Событийный маркетинг для интернет-магазина: виды, инструменты, чек-лист по организации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/sobytiynyy-marketing> (дата обращения: 20.12.2020).
6. Chand Smriti. Event Marketing: Mining, Features and Importance of Event Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/event-marketing-meaning-features-and-importanceof-event-marketing/32327/> (дата обращения: 23.12.2020).
7. Kaplanidis, K. Ивент- Маркетинг и его применение в мероприятия танца, Дипломная работа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/14554> (дата обращения: 23.12.2020).
8. Event-маркетинг: выжимка из 1000 страниц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/event-marketing/> (дата обращения: 20.12.2020).

К.Р. Садыкова
студент

Научный руководитель:
ассистент

Н.А. Офицерова
(ГУУ, г. Москва)

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. Целью исследования является изучение влияния процессов глобализации на индустрию гостеприимства в целом и по России в частности. В данной статье рассматривается понятие глобализации и приводятся основные принципы и тенденции в сфере туризма и гостеприимства. Рассмотрены гостиничные цепи как яркий пример проявления глобализации, проанализировано их влияние на развитие гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: глобализация, индустрия туризма и гостеприимства, международные гостиничные цепи, рынок услуг.

В последние годы сектор туризма и путешествий выбился в самостоятельную отрасль, которая достаточно быстро развивается и по данным на 2019 год его вклад составляет 10,3% от общей доли в мировом ВВП [1]. Достичь такого результата было бы невозможно без проявления глобализации в данной сфере. На основании данных, которые разместил The World Travel & Tourism Council, в 2018 году было создано 122 891 000 рабочих мест (3,8% от общей занятости в мире) и все эти цифры приходится именно на индустрию туризма и гостеприимства [2]. Это без сомнений является очень крупным вкладом в мировое экономическое развитие и в настоящее время никак нельзя обойти стороной данную сферу деятельности.

Многие могут задаться вопросом, что же такое глобализация и как она себя проявляет в рассматриваемой нами области? Ответ на этот вопрос можно

сформулировать так: глобализация – это исторический процесс, который затрагивает все сферы деятельности и его нельзя остановить или замедлить. Его сущность заключается в том, что при развитии общества, а соответственно и мира, все группы людей, которые взаимодействуют между собой при обмене различными товарами, услугами, знаниями и особенностями их культуры, оказывают влияние друг на друга и эти общественные коммуны становятся более взаимосвязанными. Такой процесс присутствует и при сотрудничестве разных стран, вследствие этого они перенимают друг у друга какие-то национальные особенности, часть традиций, стиль ведения переговоров, и за счет этого границы между государствами как бы стираются.

Информационная эра оказывает большое влияние и на процесс глобализации. Так, благодаря развитию технологий и распространению этих знаний по всему миру, человечество достигло больших результатов в области науки, промышленности, средств связи, транспорта и многих других сферах деятельности, без которых было бы сложно представить привычную нам жизнь [3].

Из-за влияния интеграции на многие области, индустрия гостеприимства стремительно развивается и не стоит на месте, так как в этой области любое промедление может стать катализатором и предприятие в дальнейшем не сможет догнать своих конкурентов. В связи с этим в гостиничном бизнесе очень важно следить за тенденциями и применять их на практике в условиях реального времени.

Можно выделить основные положительные тенденции развития гостиничной индустрии вследствие глобализации, к которым относятся увеличение числа туристов, которые направлены на внутренний туризм, улучшении общей гостиничной инфраструктуры за счет появления крупных и хорошо оснащенных гостиниц, внедрение новых технологий и автоматизация производства, более широкая заинтересованность людей в появлении санитарно-оздоровительных учреждений, привлечение внимания государства к необходимости поддержки гостиничной инфраструктуры [4].

Изучая процесс глобализации в индустрии гостеприимства, можно заметить, что в XX веке начали стремительно появляться гостиничные цепочки. Они-то и начали продвигать высокие стандарты в сфере обслуживания и распространять их по всему миру. В итоге люди начали привыкать к таким условиям и постепенно такие цепочки как InterContinental Hotel Group, Wyndham Hotel Group, Marriott International, Hilton Hotels, Accor Group, Choice Hotels и многие другие начали захватывать рынок гостиничных услуг и тем самым стали вытеснять частных владельцев маленьких отелей.

Гостиничные цепи являются ярким примером проявления глобализации, так на данный момент в мире существует более 300 гостиничных цепей, которые вышли за рамки стран, в которых они изначально появились. На их долю приходится более 7 млн гостиничных номеров из общего количества в 13 млн, а это более 50% гостиничных номеров в мире [5]. Это достаточно наглядные цифры, которые демонстрируют нам, что глобализация – это невозвратимый процесс, ведь количество сетевых отелей с каждым годом всё больше растет.

Если начать рассматривать отечественный рынок предоставления гостиничных услуг, то можно с уверенностью сказать, что Россия старается двигаться в общем потоке вместе с общемировыми тенденциями. По данным Росстата от 2019 года, число коллективных средств размещения в Российской Федерации составило 28,302 единиц [6]. Но несмотря на это, во многих городах наблюдается нехватка гостиничных мест.

Почему тогда в нашей стране не хватает гостиниц? Ответ на этот вопрос очень простой: все крупные и известные отели сосредоточены в городах

миллионниках (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Казань и др.), а в отдаленных частях России присутствует острая нехватка хороших средств размещения. Многие международные гостиничные сети уже давно расширили своё влияние в крупных городах и постепенно захватывают наш рынок услуг в регионах. Так, например, в Москве и Санкт-Петербурге наиболее распространены высококлассные гостиницы, то есть 4–5 звезд, а в регионах преобладают трехзвездочные средства размещения.

Можно сказать, что на данный момент гостиничный бизнес в России немного отстает от иностранных конкурентов. Одной из причин этого является то, что международные гостиничные сети не видят большой потенциал в развитии этой отрасли в Российской Федерации. Но несмотря на это, процесс глобализации постепенно продвигается, и в нашей стране можно легко найти известные средства размещения, которые распространены во многих странах. Стоит также отметить, что всё-таки наша страна следит за тенденциями и развивает данный сегмент как на уровне государственных структур, так и на уровне отдельных средств размещения.

Литература

1. Отчет WTTC об экономическом влиянии сектора туризма и путешествий // Tourism and Hospitality URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/economic-impact-of-travel-tourism/> (дата обращения: 18.03.2021).
2. TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019 WORLD // URL: <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf> (дата обращения: 20.03.2021).
3. Глобализация // URL: <https://www.un.org/ru/youthink/globalization.shtml> (дата обращения: 17.03.2021).
4. Кузьмина Е.Е. Тенденции и проблемы развития туризма и гостеприимства в XXI веке. М.: Директ-Медиа, 2019.
5. Анализ мировых гостиничных цепей как основы для оптимизации и модернизации индустрии гостеприимства современной России // Мир Знаний URL: <https://smekni.com/a/225403-3/analiz-mirovykh-gostinichnykh-tsepey-kak-osnovy-dlya-optimizatsii-i-modernizatsii-industrii-gostepriimstva-sovremennoy-rossii-3/> (дата обращения: 18.03.2021).
6. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма – 2020 // Росстат URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/7ZtU1mUD/turizm-2020.docx> (дата обращения: 17.03.2021).

М.С. Салманова
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Е.А. Фролова
(ГУУ, г. Москва)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Целью исследования является анализ влияния тенденции экологизации на окружающую среду и показатели производственно-хозяйствен-

ной деятельности гостиничного предприятия. В статье рассмотрена взаимозависимость данных явлений. Выявлена положительная связь экологичности предприятия и его прибыльности: следования принципам охраны окружающей среды предприятие получает возможность создания позитивной репутации, а также привлечения нового, прибыльного сегмента рынка. Также в статье рассматриваются основные принципы, по которым гостиничное предприятие может выстраивать свою экополитику и приведены примеры гостиничных предприятий, которые с успехом внедрили данные технологии.

Ключевые слова: экология, экологизация, гостиницы, сетевые отели, программы «Зелёный ключ» и «Листок жизни».

В течение продолжительного периода, а именно в течение последних 20 лет общество старается снизить антропогенное влияние на планету, задумываясь над тем, что оно производит и каким образом производство и потребление влияет на окружающую среду. Самими инициативными странами в этом направлении являются страны Запада: США, Канады, Германии, Великобритании, знаменитых своими экопроектами стран Скандинавии и Бенилюкса, Франции, Швейцарии, а также некоторых стран Восточной Азии: Южной Кореи, Сингапура, Японии. Россия находится лишь на стадии осознания ряда экологических проблем и постепенно предпринимает ряд мер для их минимизации или устранения, внедряет в общественную культуру экоинициативы и экоповедение, за счет внедрения систем ограничения по вредным выбросам, а также технологий, позволяющих контролировать энерго и ресурсопотребление как на уровне предприятий, так и на уровне частных лиц (например, установка счетчиков потребления воды, а также двух-фазных счетчиков потребления электроэнергии). Ориентир на экологичность – тренд современного мира. Этот элемент прослеживается буквально в немалом количестве предприятий, осознающих его популярность. Кофейни предлагают потребителям скидку за напиток, налитый в собственную тару, магазины продуктов добавляют в товарную сетку многоразовые сумки-шоперы, фруктовки и прочие эко-товары, появляются бары, самостоятельно производящие сырье для напитков, процветают магазины экологической бытовой химии без упаковки.

Значительную роль в данном вопросе играют гостиничные предприятия, являющиеся в своём роде микроэкосистемой. Будучи хоть и не такими вредоносными, как заводы и фабрики, отели, тем не менее, представляют собой достаточно ресурсозатратные предприятия. Неэкологично как само возведение гостиничного предприятия, так и поддержание его функционирования. Ежедневно в ход идут тонны водных, энергетических, материальных и других ресурсов для того, чтобы сделать пребывание гостей максимально комфортным.

Современные реалии требуют следования экологическим тенденциям, перестраивания политики организации под конкретные запросы потребителя. Сейчас потенциальные клиенты всё чаще обращают внимание на степень экологичности средства размещения. Для них важно, чтобы пребывание не оставило вредоносный след в природе. Анализируя исследования Корнельского университета, можно прийти к выводу, что более 90% респондентов – постояльцев гостиниц готовы увеличить свои расходы за экологичность, а согласно исследованию НП «Международное экологическое аудиторское сообщество», более 60% американских туристов готовы заплатить высокую стоимость за размещение в отелях, которые участвуют в программах охраны окружающей среды.

Гарантом участия средств размещения в экологических инициативах выступает наличие знака экокачества, который содействует проведению экологических мероприятий, а также мониторинга следования гостиницы принципам бережливого производства.

Подобные знаки выдают специальные организации, среди которых международная программа добровольной экологической сертификации гостиничного бизнеса «Зелёный ключ» («Green Key»). Это ведущий стандарт качества в области экологической ответственности и устойчивого развития туристской индустрии, содействующий внедрению в политику гостиничных предприятий 17 принципов устойчивого развития ООН. Целями данной программы являются популяризация использования экологических методов и технологий функционирования предприятий, сокращение потребления ресурсов, повышение степени осведомлённости населения, создание комфортных безвредных условий для потребителей и сотрудников и вытекающих из этого поведенческих изменений в индустрии туризма и гостеприимства.

Чтобы получить экознак «Зелёного ключа», необходимо обеспечить экологичность по 13 критериям: вовлечение сотрудников в тему экологии, учёт экологизации в выстраивании менеджмента предприятия, информирование гостей о данных принципах, управление водными и энергетическими ресурсами, использование наименее вредоносных средств уборки и так далее. «Зелёный ключ» проводит сертификацию только в том случае, когда организация окончила работу над всеми критериями и готова к финальной проверке [3].

Другой уполномоченной организацией является единственная признанная Всемирной ассоциацией экомаркировки (GEN) российская экомаркировка «Листок жизни». Она была предложена НП «Санкт-Петербургский экологический союз» в 2001 году. Для получения маркировки, соискатель должен отвечать определенному перечню требований, а именно: минимизировать негативное воздействие на окружающую среду на всех стадиях производственного процесса, исключить элементы, оказывающие влияние на человека и окружающую среду, а также обеспечить безопасную сортировку и возможность переработки отходов [3].

Наличие экосертификации – это один из основополагающих современных маркетинговых инструментов. Он положительным образом влияет на имидж отеля, популяризирует его среди потребителей. В частности, речь идёт о поколении Z, самом равнодушном поколении. Более того, наличие экомаркировки положительно сказывается на финансовых показателях производственно-хозяйственной деятельности гостиничного предприятия. К примеру, упомянутые выше представители поколения Z готовы платить больше тем брендам и организациям, которые отражают их принципы разумного и экологичного потребления. Те организации, которые в качестве приоритетных направлений развития, а также в качестве своей миссии выбирают обозначенные принципы, имеют значительно больше шансов на выживание в конкурентной среде. В частности, это касается принципа охраны окружающей среды, значительно повышающего конкурентоспособность гостиницы.

В международной практике закрепилась эффективная система управления в области экологизации предприятия посредством методики шести R:

- reduce (снижение использования);
- refill (перезаправка);
- replace (замена);
- reuse (повторное использование);
- recycle (переработка);

- repair (ремонт, сохранение рабочего состояния) [2].

Чаще всего средства размещения стараются базироваться на четырёх принципах экологизации: грамотное распределение, использование и утилизация отходов, разумное потребление воды и грамотное использование бытовой химии. В гостиничных предприятиях встречаются как каждый отдельный принцип, так и все три в совокупности. Во втором случае предприятия относятся к эко-отелям, определяющим своей основной и главной миссией сохранение окружающей среды и заботу об экологии.

Естественно все нововведения, связанные с экологией востребованы в отелях сегмента «люкс», которые призывают охранять окружающую среду посредством внедрения экотехнологий. Именно в этих отелях данные технологии могут найти своего потребителя. Востребованы они в данном сегменте потому, что внедрение экологически безопасных технологий и методик является дорогостоящим процессом. Позволить себе его могут лишь финансово устойчивые отели. Среди них гостиничная сеть Marriott International, в своей работе следующая принципам бережного отношения к окружающей среде и минимизации нанесения ущерба для неё. По всем отелям данной сети установлены дозаторы для мыла и шампуня и переключатели для сливных бачков. Тем самым отель экономит значительную часть воды и энергии, а также уменьшает объём производимых выбросов окиси углерода [1].

На их примере продемонстрирована одна из самых простых, но действенных методик сохранения ресурсов. Речь идёт о карточках, размещённых в каждом номере и призывающих использовать полотенца и постельное бельё повторно. Они позволяют отелю с номерным фондом в 150 единиц ежемесячно экономить 72 тыс. литров воды и 480 литров мыла. Благодаря такой программе Мариотт сумел сократить расходы на горячую воду и канализацию на 17%. Таким приёмом пользуются многие отели, в том числе несетевые.

Крупнейшая международная гостиничная сеть Four Seasons, владеющая более 70 отелями и курортами по всему миру, также придерживается принципов устойчивого развития в области экологии: грамотного управления ресурсами, экономии, строительства из натуральных материалов и так далее. Помимо этого, представители организации ежегодно высаживают миллионы деревьев в 34 странах мира [1].

Стоит также обратить внимание и на гостиничные предприятия, не относящиеся к цепям. Данные предприятия также могут вносить значительные вклады в проблему экологизации средств размещения. Например, Mount Nelson Hotel (Кейптаун), использует современную и нестандартную технологию. Используя специализированную ферму земляных червей гостиничное предприятие с высокой степенью экологичности проводит конверсию и утилизацию отходов, превращая их в высококачественное натуральное удобрение для почвы. А швейцарский отель Berghotel Muottas Muragl сумел снизить потребление энергии на 64%, используя возобновляемые источники: солнечные батареи и фотогальванические панели [1].

Экологизация гостиничных предприятий на данном этапе является актуальной и благоприятной тенденцией. Она позитивна как для окружающей среды, так и для самих средств размещения. Благодаря ей отели, изначально вложившие немалые средства во внедрение данного принципа в политику организации, теперь имеют возможность повсеместно качественно экономить на водных, энергетических, материальных ресурсах. Более того, следование этой тенденции создаёт отелю положительный имидж, создавая хорошую рекламу и привлекая новый сегмент рынка. Такая инновационность становится сильным

конкурентным преимуществом для предприятий, осознающих роль следования принципам экологической безопасности. В условиях серьезной конкуренции на рынке гостиничных услуг крайне важно учитывать подобные факторы, чтобы уметь противостоять давлению. Не стоит также забывать, что технологии бережливого производства и «умного дома», несомненно экономят ресурсы гостиничного предприятия, в то время как использование продуктов и расходных средств с приставкой эко- увеличивает стоимость услуг. В связи с чем, основной задачей гостиничного предприятия является соблюдение баланса для удержания своей целевой аудитории, а также привлечении новых платежеспособных потребителей. Экологизация также является одним из приоритетных, современных и модных направлений в развитии гостиничных предприятий в связи с изменениями в обслуживании, которые повлекла за собой пандемия коронавирусной инфекции. Потребители гостиничных услуг в настоящее время хотят получать гарантированно безопасные услуги, которые оказывают минимальное негативное воздействие на здоровье. В связи с этим ориентация на эко-направление в развитии может стать дополнительным стимулом в привлечении новой категории потребителей.

Таким образом, экологизация отелей позволяет не только выполнять глобальную гуманистическую цель человечества – охрану окружающей среды, – но и повышать прибыльность предприятия в целом.

Литература

1. Печерица Е.В. Зарубежный опыт применения экологических инноваций в средствах размещения. / Печерица Е. В. // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. С. 54-59.
2. Духовная Л.Л. Сравнительный анализ использования концепции ESO-friendly в российской и зарубежной практике / Духовная Л.Л. // Сервис в России и за рубежом. 2020. С. 53-60.
3. Отто О.В. Влияние экологического фактора на развитие гостиничного бизнеса / Отто О.В. // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2017. С. 22-27.
4. Федорова С.В., Пешкова А.Н. Санкт-Петербургский государственный экономический университет Экологическая политика и приоритеты развития современного гостиничного предприятия / Федорова С.В., Пешкова А.Н. // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства XII Международная научно-практическая конференция. – 26 апреля 2016. С. 79-83.

О.Г. Солнцева
канд. экон. наук, доц.

Ю.О. Цунаева
ст. преподаватель
(ГУУ, г. Москва)

А.Е. Фирсова
преподаватель

(ГАОУ ВО МГИФКСИТ им. Ю.А. Сенкевича, г. Москва)

ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Аннотация. В статье рассмотрены модели управления организационными изменениями. Авторы приходят к выводу, что организационные

изменения должны проводиться в соответствии со стратегиями развития предприятий, которые в свою очередь должны обращать силы на изменения, направленные на качественное обновление, делающее их более устойчивыми и способными к дальнейшим изменениям.

Ключевые слова: организационные изменения, стратегия развития, модель «переходного периода», Модель «EASIER».

Неотъемлемой составной частью современного рынка является постоянное изменение внешней среды. Следовательно, компании должны своевременно реагировать на процессы, происходящие во внешней среде, чтобы оставаться конкурентоспособными, т.е. проводить организационные изменения.

Основной целью организационных изменений является построение более эффективного предприятия, поэтому организационные изменения должны проводиться в соответствии со стратегией его развития [5].

Институциональные изменения – это изменения, которые связаны с внедрением новых форм организации и управления производством или услугами и персоналом, к которым относятся:

- слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование предприятия, т.е. реорганизация;
- создание совместных предприятий;
- внесение изменений в состав собственников, источников финансирования;
- реструктуризация материальных и нематериальных активов;
- совершенствование организационной структуры управления и перераспределения ответственности и полномочий сотрудников.

Культурные изменения заключаются в изменении организационной культуры и поведения сотрудников компании, отдельных группы и организации в целом. Как правило, подвергаются изменениям:

- ценности и нормы, которые присущи компании;
- психологический климат в компании в целом, так и в отдельном подразделении;
- стиль и методы управления;
- культура производства и труда;
- уровень компетентности персонала, его отношение к работе;
- отношения с партнерами по бизнесу, потребителями, местным населением и обществом.

Процессы развития следует отличать от процессов роста, которые заключаются в количественном изменении какого-либо параметра организации без изменения качественных показателей. Следовательно, организации должны обращать свои силы на изменения, направленные на ее качественное обновление, делающее ее более устойчивой и способной к дальнейшим изменениям [3].

Курт Левин выделил в процессе управления организационными изменениями три крупных этапа [2].

Этап 1. «Размораживание». На данном этапе предполагается последовательная реализация шагов, побуждающих к изменениям: определение объекта и направления необходимых изменений; актуализация необходимости изменений; создание единого видения желаемого состояния и ее представление остальным членам коллектива; подготавливающих к переменам в компании, а именно: проведение анализа не только внешних, но и внутренних факторов изменений, создание детального плана изменений в компании.

На рынке присутствует большое количество организаций, которые используют отжившие методы управления, тем самым создающих собственными действиями препятствия для любых начинаний к переменам. Руководителям необходимо вовремя определить появление необходимости проведения радикальных шагов на пути к организационным изменениям.

Этап 2. «Движение». Второй этап подразумевает не только активное управление проведением организационных изменений, но и выполнение предварительно разработанных и оцененных действий, которые направлены на изменение вектора поведения отдела в целом или отдельного сотрудника. Менеджерам необходимо на этапе «Движение» вовлечь сотрудников в процесс проведения организационных изменений, т.е. воодушевить сотрудников. Руководителям на текущем этапе необходимо отслеживать процесс проведения перемен в компании, сравнивая его с комплексом мер, запланированных и утвержденных на ранних этапах, а также следить за конъюнктурой текущего положения для внесения возможных корректировок в запланированные мероприятия.

Этап 3. «Замораживание». На третьем этапе менеджерам необходимо оценить результаты, выявить необходимость изменения предпринятых действий, закрепить полученное состояние организации. Руководители должны побуждать сотрудников к скорейшему принятию проведенных изменений в компании. Руководству настоятельно рекомендуется проведение комплекса мер по закреплению новых компанейских реалий. Также этапу «Замораживание» присуще публичное признание достигнутых результатов, выражение благодарности за участие в процессе перемен всех ответственных сотрудников. Менеджерам необходимо показать сотрудникам, что именно вклад каждого отдельного сотрудника помог достигнуть нового качественного состояния организации.

Рассмотрим модели управления организационными изменениями.

Модель «переходного периода». При проведении организационных изменений существует такой период времени, когда внутренние процессы претерпевают изменения, и такой момент называется переходным состоянием [1]. Имплементация модели «переходного периода» предполагает осуществление перемен с помощью метода «прорыва».

Согласно данному подходу, перемены в организации определяются как движение хозяйствующего субъекта от настоящего состояния к эталонному. Проведение изменений по модели переходного периода рекомендуется компаниям, в которых менеджмент четко определил желаемое состояние компании, и в то же самое время готов к активным действиям. Самым важным для руководителей при использовании данной модели является вовлечение как можно большего количества сотрудников в процесс проведения организационных изменений и приобщение их к будущей модели.

Анализ текущего состояния и прогноз ситуации являются важными составляющими при использовании модели «переходного периода». Руководителям очень важно обратить внимание, с одной стороны, на текущие показатели компании, а с другой стороны, четко видеть будущую цель, оценить возможность возникновения рисков, их эффект на меры по достижению желаемого состояния, с целью получения уверенности в достижимости поставленных задач. При получении ложных данных о текущем состоянии компании, руководство может составить нереальный и невыполнимый план по проведению организационных изменений, т.е. менеджерам необходимо уделить пристальное внимание текущему состоянию.

Только при анализе реальных обстоятельств, можно определить готовность сотрудников к переменам в организации или сопротивление внутри коллектива. Для качественной оценки настоящего состояния компании менеджеры должны отказаться от использования традиционных подходов и обратить свое внимание на инновационные, методологические методы, которые направлены на более эффективный анализ текущего положения.

Модель «EASIER» – E(создание видения); A(активация); S(поддержка); I(внедрение); E(обеспечение); R(признание) – используется для анализа стратегии компании. Данная модель может быть применима в ситуации любой сложности, связанной с проведениями перемен [4].

Элементы создание видения, активация и поддержка, в большей степени поведенческие. Они направлены на вдохновение людей, уменьшение сопротивления и гарантию участие каждого, что является лидерскими задачами. Вторые три элемента – внедрение, обеспечение и одобрение – связаны с вопросами системы и процессов. Данные элементы направлены на анализ полученных результатов и их соответствие поставленным целям и задачам.

Видение – первый элемент данной модели. Для проведения перемен в компании, прежде всего, нужно выявить наличие проблем, чтобы определить области для проведения изменений с целью улучшения состояния. Однако выявление слабых мест недостаточно для начала перемен. Бессмысленно осуществлять преобразования без определения цели, методов и способов ее достижения, конечного состояния. Также менеджеры обязаны рассказать каждому его роль при проведении изменений, будущее состояние организации.

Активация. Высоким уровнем активности должен обладать не только руководитель или инициатор изменений, но и весь коллектив компании.

Поддержка. Менеджеры могут поддержать сотрудников в ресурсном плане, обеспечивая беспрепятственное функционирование процесса, в эмоциональном, показывая всем вовлеченным в процесс значимость, важность и вклад каждого отдельного сотрудника для процесса изменений, в моральном, показывая работникам уверенность руководства в выполнении задач, которые перед ними поставлены. Также поддержка может выражаться в виде мотивации и стимулирования работников, но важно помнить, что в процессе проведения изменений в компании возможно придется изменять методы мотивации и стимулирования, которые будут адекватны сложившимся условиям. Члены проектной команды по организационным изменениям должны быть тщательно отобраны в соответствии с их опытом и квалификацией.

Внедрение заключается в проведении комплекса мероприятий по делению процесса проведения организационных изменений на отдельные этапы и по включению промежуточных результатов в другие процессы компании. Процессу дробления присущи детализация задач и действий конкретного шага, расчет бюджета и создание определенного плана, контроль за отклонениями от намеченного направления и механизмы отслеживания достижения поставленной цели.

На этапе пятого элемента данной модели – обеспечения или закрепления – происходит контроль менеджеров за текущем состоянием, чтобы не сорвать план намеченных изменений, который нацелен на оценку полученных результатов, итоговый расчет экономической эффективности проведенных организационных изменений. Менеджерам необходимо создание системы контроля для наиболее эффективного выявления отклонения от намеченного направления, которая бы предупреждала о необходимости проведения корректирующих мероприятий. При отсутствии возможности предотвращения несоответствий запланированным мерам, качественным контролем будет

являться тот, в течение которого или по результатам которого будут применяться меры по минимизации возникновения причин, которые будут затормаживать процесс организационных изменений.

На итоговом этапе процесса проведения организационных перемен – признание – обязательно признание вклада каждого отдельно взятого сотрудника, благодаря которому процесс организационных изменений протекал в соответствии с поставленным планом. Ключевым сотрудникам, вовлеченным в процесс преобразования, надлежало выдавать премии, однако руководители должны дифференцированно вознаграждать работников в зависимости от их должности, квалификацию, деловые навыки.

Люди являются главной движущей и главной тормозящей силой инновационного процесса. Выявление сил, которые способствуют и препятствуют организационным изменениям, необходимо производить не только на подготовительном этапе, но и в процессе самого внедрения, что позволит осознавать истинное положение дел и регулярно владеть ситуацией.

Инициаторам стратегических изменений крайне важно привлекать сотрудников, которые будут вовлечены в новую модель, и учесть впоследствии их советы.

Принятие участия персонала в проведении организационных изменений является очень серьезным и комплексным вопросом для менеджеров компании. Основным преимуществом делегирования полномочий является уменьшение будущего сопротивления организационным изменениям и создание широкого диапазона мнений и суждений по данной проблеме. Однако данному подходу присущи и недостатки: качество принимаемого решения может находиться под влиянием группового мышления, наличие возможного замедления реакции, возможное отсутствие у подчиненных может необходимого опыта для оценки всех возможных вариантов в контексте общих целей компании.

Литература

1. Бабаченко М.В. Анализ современных моделей управления организационными изменениями / Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы пути и их решения. Сб. научных статей. 2018. С. 35-39.
2. Большаков А.Е. Научный вклад Курта Левина в развитие организационно-управленческой теории / Управление изменениями: вызовы и перспективы. 2018. С. 182-190.
3. Васильева Е.А. Технология управления организационными изменениями на предприятии // Экономика и предпринимательство. 2014. № 5-2(46). С. 441-445.
4. Джумиго Н.А., Кожевина О.В. Менеджмент организации в условиях стратегических изменений. Учебное пособие, Барнаул, 2009.
5. Солнцева О.Г. Инновационные концепции управления в международном бизнесе // Актуальные проблемы управления-2017 [Текст]: Материалы 22-й Международной научно-практической конференции; Государственный университет управления. М.: Издательский дом ГУУ, 2017. С. 221-224.

А.Е. Трифонова
студент
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
В.А. Колобкова
(ГУУ, г. Москва)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ТУРОПЕРАТОРАМИ ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Аннотация. В век цифровизации каждый человек имеет доступ в интернет. Ему не нужно ехать за продуктами или оплачивать квитанцию в центре города, все это он может, используя телефон с интернетом. Поэтому и туроператорам при предоставлении своих туристских услуг нужно активно развивать сетевые инструменты для удержания старых и привлечения новых клиентов.

Ключевые слова: интернет-реклама, туроператор, услуга, рекламная кампания, онлайн инструмент, продвижение, турпродукт.

Интернет-реклама – новейший метод рекламы в XXI веке. Он использует тот же принцип, что и традиционная реклама, но с той лишь разницей, что в качестве носителя используется Интернет. Это способ коммуникации направлен на рост продаж. Для достижения своей цели онлайн-рекламодатели используют письменный язык, графику и звук. Веб-реклама может быть разделена на три категории. Это статические, анимированные и интерактивные веб-рекламы. Очевидно, что информационные технологии играют центральную роль в туристском бизнесе.

Сегодня туристские агентства выступают в качестве посредников, которые организуют и распространяют туристскую информацию среди клиентов. Многие туристские агентства функционируют как туроператоры. Турагент может улучшить качество своих услуг и разнообразить их, добавив новые методы продвижения продукта в Интернете. Турагент может разработать свой собственный тур пакет и опубликовать его через Интернет. Он может включать в себя подробную информацию о месте назначения, расписание путешествий, цены, тарифы и доступность. Увеличение объема информации расширит сферу деятельности туроператора. Туристический агент может включать дополнительные услуги, включая широкий спектр туристических продуктов. Туроператор может принять бронирование клиентов и забронировать пассажирские рейсы без оформления бумажных билетов. Туроператор может использовать интернет различными способами для процветания своего бизнеса. Главной привлекательностью интернета является отсутствие географических барьеров. Туристический агент может выйти на мировой рынок через Интернет.

Интернет обеспечивает двухстороннюю коммуникацию легче и финансовые сделки быстрее по самым современным методам электронной коммерции. Маркетинговая база данных – это анализ и использование базы данных потребителей для продажи продукции. Сегодня компании поняли, что, делая акцент на отдельных лицах для прямых продаж – это лучший путь к успеху. Развитие информационных технологий помогло туроператорам сохранить базу данных о туристах и связанных с ними людях. Создать базу данных о туристах не так-то просто. Турагенты должны были собирать ее из различных мест и

соответствующим образом обновлять. Тщательное изучение привычек и характеристик туристов, посещенных в прошлом и настоящем, позволило бы получить лучшую информацию о возможности повторного посещения. Привлекательные туристические пакеты и информация, передаваемая потенциальным клиентам о месте назначения, дала бы хорошие результаты. По данным Google, в настоящее время потребители используют несколько экранов при просмотре Интернета. Отправной точкой, как правило, являются смартфоны, чтобы затем перейти на ПК или планшет. Уже много лет путешественники делятся своими отзывами и другим контентом благодаря социальным сетям. Они ожидают более уникального и индивидуального потребительского опыта, адаптированного к их индивидуальным предпочтениям. Всегда на связи, они ожидают получать услуги в режиме реального времени от туристических компаний. Следовательно, обслуживание клиентов должно быть доступно 24 часа в сутки 7 дней в неделю с легким доступом через мобильные устройства. Все больше и больше пользователей работают и делают все онлайн на мобильном телефоне, поэтому вся реклама должна быть оптимизирована и для мобильных устройств.

Для правильной рекламной кампании каждый туроператор должен провести анализ целевой аудитории, чтобы понять в каком формате предоставлять свою информацию клиентам в интернете.

Разделим всех людей на категории:

- Baby Boomers (родившиеся между 1946 и 1964 годами) – в возрасте от 56 до 74 лет в 2020 году. Несмотря на то, что они менее технологичны, чем молодое поколение, их пользование Интернетом растет, и исследования показали, что 50% из них владеют и пользуются смартфонами, а 4 из 5 имеют аккаунт в социальных сетях. Их предпочтительной платформой является Facebook.
- Поколение X (родилось в 1965-1980 гг.) – в возрасте от 40 до 55 лет в 2020 г. Они меньше всего времени тратят на поездки в связи с семейными обязанностями и часто путешествует во время школьных каникул. Однако они располагают значительными затратами и являются наиболее вероятными группами, которые планируют поездки, охватывающие несколько поколений, и/или групповые поездки с друзьями [4].
- Миллениалы/Поколение Y (родился в 1981-1996 гг.) – в возрасте от 24 до 39 лет в 2020 г. Миллениалы являются самыми частыми путешественниками в мире и ищут аутентичные, удовлетворяющие личным потребностям путешественников в течение более короткого периода времени. Миллениалы находятся под сильным влиянием социального контента, влиятельных людей и блоггеров – 89% из них сообщают, что планируют свои путешествия, основываясь на контенте, размещенном в Интернете. Facebook, YouTube и Instagram являются ключевыми социальными медиа-платформами для Millennials, и две трети Millennials используют TripAdvisor, чтобы помочь в принятии решений о путешествиях.
- Поколение Z/Zoomers (родилось в 1997 году) – в возрасте до 23 лет в 2020 году, Zoomers – первое поколение, которое полностью выросло в Интернете. Они никогда не знали жизни без Интернета в качестве основного источника информации и используют широкий спектр приложений для социальных сетей. В молодости они уделяют большое внимание бюджету, и многие из них до сих пор путешествуют с родителями, хотя они оказывают значительное влияние на выбор

места назначения/опыт. Instagram, Snapchat и YouTube являются самыми популярными социальными медиа-платформами для Zoomers, при этом Instagram выделяется как платформа номер один для путешествий вдохновения.

Приведенная ниже инфографика (см. рис. 1) дает представление о социальных медиа-платформах и уровнях использования каждой группы потребителей.

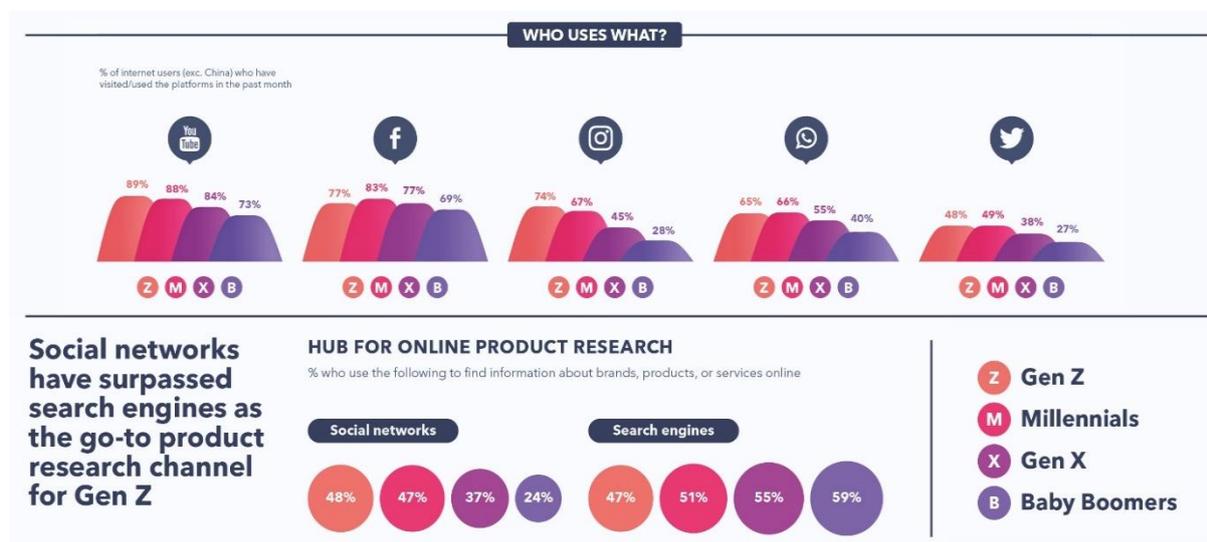


Рис. 1. Анализ использования медиа сетей разными поколениями

Например, вы можете видеть, что Instagram интенсивно используют Zoomers (74%) и Millennials (67%) по сравнению всего лишь с 28% Baby Boomers [5].

На основе полученных знаний, туроператор, выбирая онлайн инструмент для продвижения, должен отталкиваться от полученной информации, чтобы правильно внедрить и использовать тот или иной продукт.

Получается, что при предоставлении туристических услуг туроператор должен использовать такие онлайн инструменты для привлечения новых и удержания старых клиентов в современном мире.

Реклама у инфлюенсеров и блогеров

Одним из ключевых направлений онлайн-маркетинга путешествий в 2018 году, которое также переместилось в 2020 год, является продвижение через публикации микроблоггеров (число подписчиков которых составляет почти 10 000). Эта тенденция касается и туристических блоггеров. Цена их публикаций, как правило, ниже, в то время как их аудитория более лояльна. Выбор блогера должен быть как можно более тщательным, иначе можно столкнуться с фальшивыми подписчиками и нулевой аудиторией.

Инфлюенсеров можно найти на многочисленных платформах, включая социальные сети (Instagram, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) и блоги [1].

Туристические бренды извлекают выгоду из работы с ними:

- расширить охват вашего контента – инфлюенсир может предложить доступ к новым аудиториям, поделившись контентом со своими сообществами;
- увеличить доверие к бренду – сотрудничество бренда с уважаемым инфлюенсиром может дать бренду мгновенное доверие к людям, которые, возможно, никогда не слышали о вас раньше [2].

Так известные российские блогеры фрилансеры рекламировали Индонезию на протяжении года, пока те работали и жили на Бали.

Реклама в социальных сетях

Еще одним каналом, который может эффективно использоваться на этапе, когда путешественник изучает предложения, является целевая реклама в социальных сетях. Таргетинг лучше всего подходит для специальных предложений (скидки на проживание, туры в последнюю минуту и т.д.).

Если посмотреть на статистику использования социальных медиа российскими пользователями (в том числе и туристами), то ТОП-5 будет четко выделяться:

- ВКонтakte;
- Инстаграмм;
- Одноклассники;
- Фейсбук;
- Youtube [2].

Частота использования социальных сетей в России представлена на рис. 2.

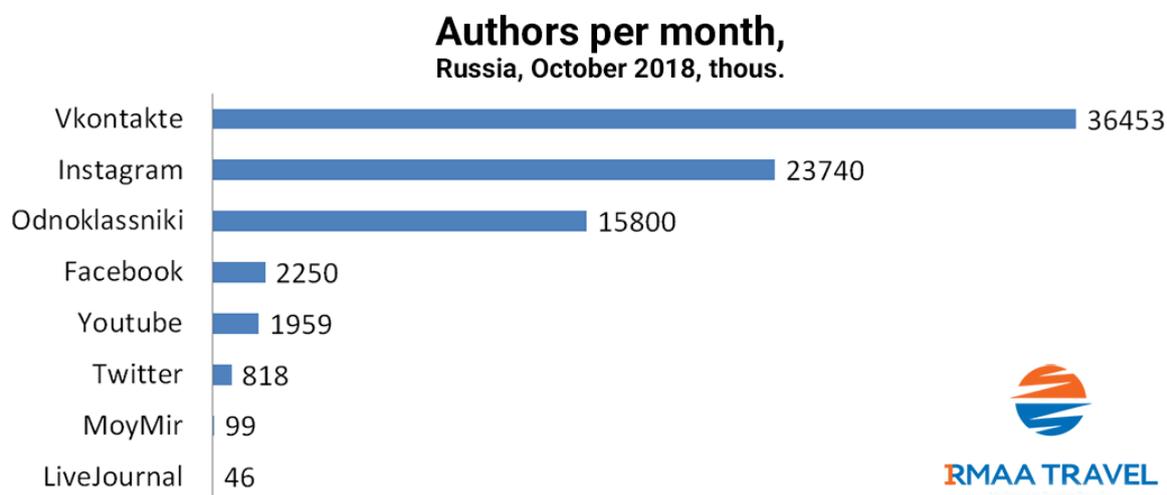


Рис. 2. Частота использования социальных сетей в России

Маркетологи считают, что в Facebook проще и дешевле продвигать видео рекламу. Но наибольшую популярность по использованию занимает Vkontakte [3].

Особенно это выгодно сейчас, когда все перешли в цифровой мир.

Онлайн мероприятия

Очень часто проводятся онлайн мероприятия на различных платформах, где различные заграничные отели и туроператоры рекламируют новые услуги, направления, отели своим российским коллегам, которые в свою очередь рекламируют продукт российскому туристу.

Проведение прямых эфиров – тоже часть продвижения. Каждый человек может подключиться к обсуждению и получить ответы на волнующие его вопросы. Так в июне 2020 года состоялся эфир, посвященный результатам исследования «Навигатор отрасли», который был направлен на российского ритейлера и влиянию COVID-19. На основе полученной информации многие операторы смогли скорректировать свои стратегии.

Рассылка по e-mail

Переписка по электронной почте становится одним из немногих инструментов, которые позволят клиенту не только узнать о предложении, но и сохранить его до момента принятия решения. Гораздо проще найти электронное письмо с интересующим клиента предложением, чем искать его через поиск, плаывая по Интернету. Поэтому рассылка об актуальной информации про тур пакет, интересующемуся человеку, будет очень кстати. В основном, сейчас используют рекламу или бартерное размещения через базу данных туроператоров или маркетинга по электронной почте [2].

Публикации объявлений в популярных агрегаторах

Сайты, которые позволяют бронировать билеты и туры онлайн, становятся все более популярными. Именно агрегаторы занимают первые места в результатах поиска. Поэтому рекламное сотрудничество с такими сервисами, как правило, дает результаты, несравнимые с другими размещениями объявлений.

Основные преимущества такого размещения:

- Широкое покрытие. Например, ежемесячная уникальная аудитория aviasales.ru составляет 10 миллионов пользователей, 89% из них находятся в России.
- Только целевая аудитория. Агрегаторы позволяют фильтровать таргетинг запросов пользователей (географию, частоту, направления и даты вылета и т.д.).
- Возможность размещения рекламы по различным каналам: баннерная реклама в специальных предложениях на сайте агрегатора, рассылка по электронной почте в базу данных агрегатора, реклама в социальных сетях на страницах агрегатора, специальные проекты [2].

ТВ реклама

Телевидение, по общему признанию, является самым мощным рекламным средством, так как оно обеспечивает зрение, звук и движение и охватывает широкий спектр потребителей. Телевидение является распространенным информационным средством и очень эффективно в донесении сообщения или в широком смысле для эффективной маркетинговой коммуникации. Так часто информацию о новых туристических направлениях и турфирмах показывают на 1 канале и на НТВ, рассказывая о жизни страны и ее ярких фестивалях, и невероятной природе, привлекая новых туристов.

Таргетированная реклама

Главная задача при работе с таргетированной рекламой – найти аудиторию, которая планирует ехать в отпуск, проверить, на какие объявления они реагируют, какие предложения у них вызывают интерес, какие сегменты этой аудитории оставляют заявки. А затем, когда такие сегменты найдены, выявлены работающие объявления – сделать поток заявок стабильным [6].

Таким образом, продвигая турпродукт туроператоры должны делать упор на цифровые инструменты для привлечения клиентов, ведь каждый человек хочет получить объемную информацию об интересующем его отдыхе за короткий промежуток времени, сидя в своем смартфоне или компьютере.

Литература

1. Should Your Travel Brand Embrace or Avoid Travel Influencers?: Сервисное агентства по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uhurunetwork.com/travel-influencers/> (дата обращения: 24.12.2020).
2. Travel digital marketing best online advertising tools in russia for tourism industry»: сайт Rmaa agency, marketing agency [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <https://russia-promo.com/blog/travel-digital-marketing> (дата обращения: 24.12.2020).

3. Продвижение мероприятия в интернете: сайт Tilda Education [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/articles-events-ads> (дата обращения: 24.12.2020).

4. Scope of Internet in Web Advertisements and Tour Operations: сайт BrainMass [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brainmass.com/business/marketing/scope-of-internet-in-web-advertisements-and-tour-operations-282611> (дата обращения: 24.12.2020).

5. How to be a successful tourism company online? сайт CBI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-successful-company-online> (дата обращения: 24.12.2020).

6. Как продвигать турагентство в Интернете»: сайт Telsatarget [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://Telsatarget.Ru/Blog/Kak-Prodvigat-Turagentstvo-V-Internet/> (дата обращения: 24.12.2020).

А.С. Фролова

бакалавр

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

В.А. Колобкова

(ГУУ, г. Москва)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ЗА СЧЁТ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ

Аннотация. В статье рассматриваются требования к системе качества услуг. Раскрыто понятие конкурентоспособности. Рассматриваются факторы, влияющие на конкурентоспособность, а также влияние качества на нее. Выявлены инструменты для повышения конкурентоспособности предприятия индустрии туризма.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, качество услуг, конкурентоспособность, гостиничный рынок, услуга.

Успех гостиничного предприятия во многом зависит от определенных условий обслуживания, услуг и их качества, которые необходимы и привлекательны для каждого из гостей.

Существует определённый стандарт: ГОСТ Р 50691-2013 Услуги населению. Модель системы обеспечения качества услуг, который регулирует требования к системе качества услуг [1]. К ним относятся:

1. Общие положения. Здесь определена основная цель организации (исполнителя услуги), основные требования при реализации услуги.

2. Документальное оформление системы менеджмента.

Уделяется внимание тому, что должна включать в себя документация, в какой форме должна быть представлена.

3. Ответственность руководства. Здесь уделяется внимание тому, что ответственность за политику в области качества несет руководитель.

4. Менеджмент ресурсов. Здесь речь идёт о том, что сервисная организация должна обеспечить соответствие установленным требованиям приобретаемой ею продукции, выбирать правильно поставщиков. Обеспечение организации всеми ресурсами. Поддержание в рабочем состоянии процедуры проверки. Входной контроль поступающих изделий и т.д.

5. Идентификация предоставляемых услуг и их результатов. Установление и поддержание в рабочем состоянии методы идентификации изделий, материалов, комплектующих изделий, результатов выполненной услуги.

6. Управление процессами, т.е. регулирование и управление процессами предоставления услуги, утверждение самого процесса, определение критериев работы.

7. Взаимодействие с потребителем. Данный пункт включает в себя список эффективного взаимодействия с потребителем, что туда входит и на чём базируется.

8. Выявление услуг ненадлежащего качества. Выбор процедуры по выявлению отклонений, а также выбор лица, несущий за это ответственность.

9. Корректирующие воздействия. При обнаружении услуг ненадлежащего качества необходимо проводить корректирующие воздействия.

10. Погрузочно-разгрузочные работы, хранение, транспортирование, упаковка и доставка. Также обеспечение надежных помещений для хранения материалов и сохраняемость качества выполненной услуги.

11. Регистрация данных о качестве. Оформление и поддержание в рабочем состоянии документально оформленную систему качества.

12. Внутренние проверки. Результаты необходимо хранить документально.

13. Подготовка персонала. Персонал должен иметь соответствующую квалификацию, теоретические знания, практические навыки, умения и опыт.

Соответственно, от качества предоставляемых услуг, будет зависеть сама конкурентоспособность гостиничного предприятия.

Конкурентоспособность – умение объекта или субъекта правильно использовать свои ресурсы, чтобы превзойти конкурентов в определенных условиях.

В настоящее время на конкурентоспособность гостиничных предприятий влияют много факторов, а особенно в разгар пандемии. Из них можно выделить:

- Политический климат в стране. По мере того как регионы подвергаются разным изменениям, включая даже войны, путешествия могут замедлиться или вообще прекратиться.
- Экономические факторы. Экономические факторы имеют большое влияние на гостиничную отрасль. Колебания в экономике могут повлиять на уровень спроса и предложения в сфере гостиничной индустрии в местных регионах или во всем мире.
- Эпидемиологический фактор. Внезапное распространение COVID-19 оказало достаточно негативное влияние на всю индустрию туризма и гостеприимства во всем мире. Сейчас гостиницы стараются улучшать производительность и качество работы для увеличения конкурентоспособности и обеспечения дальнейшего существования на рынке.

В современном мире понятие конкурентоспособность предприятия носит достаточно субъективный характер. Конкурентоспособность компании может разъясняться, как состояние равновесия предприятия на рынке с учётом производственно-экономических и управленческих отношений.

Кроме того, конкурентоспособность достаточно часто ставят в одном ряду с эффективностью компании. Поскольку конкурентоспособность компании зависит от умения адаптироваться в сложившейся ситуации на рынке и в способности развиваться. Следовательно, от конкурентоспособности зависит эффективность работы компании на рынке.

Рынок гостеприимства, как и любой другой рынок функционирует благодаря наличию спроса и соответствующего предложения на данном рынке. Спрос на гостиничном рынке является желанием приобрести гостиничные услуги за определённую цену в конкретный промежуток времени.

Для того чтобы дать необходимое предложение и получить спрос, необходимо определить сегментацию в данной отрасли. Определив наиболее перспективные сегменты, предприятие сможет повысить эффективность продаж, рекламы и т.д.

Основные сегменты потребителей гостиничных услуг делятся по таким признакам, как:

- Географический. Базируется на делении туристов по принципу их проживания.
- Демографический. Эта сегментация выполняется с учётом возраста, пола, дохода, статуса и семейного положения.
- Поведенческий. Цель поездки, вид отдыха, от этих пунктов зависит формирование гостиничного предложения.
- Психографический. Данный сегмент позволяет понять мотивацию самой поездки.

Предприятиям необходимо использовать собственные возможности, а также различные новые инструменты для увеличения доли компании на гостиничном рынке через совершенствование компонентов организации. От улучшения качества услуг будет зависеть повышение конкурентоспособности гостиницы.

Ссылаясь на описанные требования качества услуг [2,3], приведем пример некоторых инструментов для повышения конкурентоспособности компании.

- Настройка системы жалоб и предложений.
- Работа с недовольством клиентов.
- Контроль за каждым процессом любых гостиничных услуг.
- Наладить ряд поставок необходимых продуктов для предоставления услуги.
- Выстроить маркетинговую политику.
- Повышение квалификации персонала, его мотивация.
- Раскрыть клиенту в полном объёме характеристику услуги, ее стоимость, аналог [3].

Для увеличения качества гостиничных услуг существует много различных методов и инструментов, которые можно применить. Соответственно, можно сделать вывод, что наиболее конкурентоспособным предприятием станет гостиница, которая сможет максимально увеличить качество предоставляемых услуг, затратив на это меньше финансовых и временных затрат, получив тем самым конкурентное преимущество для ведения борьбы на рынке.

Литература

1. ГОСТ Р 50691-2013 Услуги населению. Модель системы обеспечения качества услуг // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://allgosts.ru/03/080/gost_r_50691-2013 (дата обращения: 18.01.2021).

2. Международные стандарты качества обслуживания гостей в гостиницах // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://openhospitality.org/blog/gostinichnye-uslugi/standarty-obslyzhvaniya-v-gostinitsakh-gostinichnyu-servis-v-otelyakh/> (дата обращения: 18.01.2021).

3. Стандарты качества обслуживания // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com/2009/07/стандарты-качества-обслуживания/> (дата обращения: 18.01.2021).

Б.А. Чиченев

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

В.А. Жуков

(ГУУ, г. Москва)

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК СПОСОБ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Аннотация. Целью исследования является анализ влияния мобильных приложений на бизнес. На основе анализа делается вывод, что благодаря мобильным приложениям повышается его конкурентоспособность и лояльность со стороны потребителей.

Ключевые слова: информационные технологии, цифровизация, мобильные приложения, социальная сеть, Телеграм.

Сегодня современному человеку трудно представить жизнь без телефона, так как с помощью «умного гаджета» он способен совершать звонки, писать сообщения, просматривать видео контент, осуществлять оплату товаров и перевод денежных средств, и это далеко не полный перечень выполняемых функций.

Согласно источнику [1], по итогам 2020 г. количество проданных смартфонов составило 1,25 миллиардов штук. По прогнозам экспертов к концу 2021 года ожидают увеличение роста глобальных продаж до 1,36 миллиардов это на 8,8% превысит продажи за отчетный период прошлого года, что в свою очередь, на 11% меньше, чем было продано в рекордном 2019 г. Одной из причин появления увеличенного спроса на смартфоны обусловлено постепенным появлением сетей пятого поколения (5G), также актуально и для России, где планируют реализовать данную сеть, до 2024 года [2].

Однако, смартфоны не были так популярны, если бы не обладали теми функциями, которыми обладают сейчас. Речь идет про мобильные приложения. Безусловно, такие программы обладают огромным потенциалом как для гостиничного и туристического бизнеса, так и для остальных секторов экономики, базирующиеся на предоставлении услуг.

Мобильное приложение представляет собой программу, предназначенную для технических устройств, такие как мобильные телефоны, планшеты, «умные часы» и др., написанную на программном языке, рассчитанную для осуществления различных задач.

Существует несколько операционных систем, для которых написаны мобильные приложения. Большинство из них могут быть не только

предустановленными на устройстве по умолчанию, но и скачиваться на него из онлайн-магазинов, таких как: App Store; Google Play; AppGallery.

На сегодняшний день рынок мобильных приложений, поставляющий и реализующий мобильные приложения, является крайне развитым, в 2020 г. прирост загрузок в онлайн-магазинах поспособствовала эпидемиологическая обстановка, вызванная вирусом Covid-19, в период, когда люди вынужденно находились дома.

С апреля по июнь 2020 года было загружено на 31,7% больше приложений, чем за аналогичный период в 2019 году. Однако категория туристических приложений была подвержена ущербу в связи с пандемией и показала отрицательный рост, однако после снятия ограничительных мер быстро вернулась в изначальные позиции [3].

Мобильные приложения находятся в интернет-магазинах возможны для покупки и бесплатной загрузки, они имеют тематическое содержание, четкую структуру и нацелены на различные информационные потребности пользователей.

К наиболее популярным типам мобильных приложений необходимо отнести следующие:

Социальные сети; Контентные; Игровые; Бизнес-приложения.

Безусловно, среди всего этого перечня огромным спросом пользуются социальные сети. Согласно аналитической платформе Sensor Tower [4] в пятерку самых скачиваемых приложений в мире входят: Telegram; TikTok; Signal; Facebook; WhatsApp.

За январь текущего года количество скачиваний и установок Telegram добралось до отметки 63 млн, что в 3,8 раза больше, чем показатель за январь предыдущего года.

Сегодня все чаще прослеживается тенденция перехода с других мессенджеров на Telegram, на что указывает статистика. На это есть свои причины. Во-первых, в отличие от WhatsApp [5], Павел Дуров и его команда, считают, что конфиденциальность рядовых пользователей находится на первом месте. Мессенджер надежно защищен сложным шифрованием данных. Во-вторых, более платежеспособная аудитория – многие используют Telegram преимущественно для рабочего общения и заработка. В-третьих, конкуренция в 10 раз меньше – пока ещё крупные компании не заняли Telegram, как контекстную или таргетированную рекламу [6].

Благодаря этим характеристикам, Telegram успешно занимает лидирующие позиции. Также в ближайшем будущем в мессенджер планируется ввести рекламу для крупных каналов, что будет являться дополнительным источником доходов для разных компаний.

В отличие от других приложений для чаттинга, данный мессенджер обладает инструментарием для осуществления бизнес-процессов: чат-боты, каналы.

Чат-боты – способствуют облегчению работы по администрированию телеграмм-аккаунта и исключению человеческого фактора. Их функционал поистине огромен начиная от вывода запрашиваемой информации заканчивая оплате услуг. Также в интернете распространены онлайн конструкторы по созданию ботов, которые не требуют навыков программирования, что снижает затраты на услуги программистов.

Каналы – являются ключевой особенностью мессенджера. Каналы позволяют содержать в себе неограниченное количество пользователей, учитывать статистику посещения, подключать ботов и так далее. Чаще всего на таких каналах делятся новостями о продуктах, специальными акциями и скидками,

тематическими статьями, которые будут интересны большому кругу пользователей.

Подводя итог, весь потенциал Telegram реализован не до конца ввиду его короткого существования, но уже сейчас можно сказать, что данное приложение набирает обороты, появляются новые способы монетизации и возможно в обозримом будущем Telegram сможет стать серьезной угрозой для традиционных приложений, ориентированных на получении прибыли и продвижения услуг.

Литература

1. Мировой рынок смартфонов вернулся к росту. Состав лидеров сменился [Электронный ресурс], URL:https://www.cnews.ru/news/top/2021-01-05_globalnyj_rynok_smartfonov (дата обращения: 01.03.2021).

2. РБК: развитие 5G в России обойдется в 208 млрд рублей до 2024 года – Техника на vc.ru [Электронный ресурс], URL: <https://vc.ru/tech/178206-rbk-razvitie-5g-v-rossii-oboynetsya-v-208-mlrd-rublej-do-2024-goda> (дата обращения: 01.03.2021).

3. Рынок мобильных приложений во второй четверти 2020 года [Электронный ресурс], URL: <https://bit.ly/3nYrtSe> (дата обращения: 01.03.2021).

4. Top Apps Worldwide for January 2021 by Downloads [Электронный ресурс], URL:<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-january-2021-by-downloads> (дата обращения: 01.03.2021).

5. WhatsApp отложил обновление политики конфиденциальности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2021/01/19/854625-whatsapp-otlozhil-obnovlenie-politiki-konfidentsialnosti> (дата обращения: 01.03.2021).

6. 4 метода монетизации Telegram. Как создать в мессенджере свой основной или дополнительный источник дохода? [Электронный ресурс], URL: <https://vc.ru/life/70057-4-metoda-monetizacii-telegram-kak-sozdat-vmessendzhere-svooy-osnovnoy-ili-dopolnitelnyy-istochnik-dohoda> (дата обращения: 01.03.2021).

А.Д. Чудновский
зав. кафедрой,
д-р экон. наук, проф.
М.А. Жукова
д-р экон. наук, проф.
(ГУУ, г. Москва)

ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

Аннотация. В статье дается классификация современных путешественников, облик которых изменился в связи с пандемией. Детально рассмотрены виды туристов после пандемии и предложены разнообразные стратегии по привлечению их внимания к средствам размещения и туристическим регионам. Выявлены предпочтения к средствам размещения для каждого вида туристов.

Ключевые слова: туризм, отель, путешественник, турист, пандемия.

Существующие ограничения при передвижении людей в связи с пандемией и карантин после путешествий и перемещений между различными

странами, а также необходимость регулярного тестирования значительно уменьшили востребованность туристических поездок. В связи с этими изменениями в туризме, отелям, системам бронирования, компаниям по аренде жилья для продвижения и организации отдыха целесообразно разрабатывать новые стратегии под требования и предпочтения путешественников в соответствии с запросами времени.

Во время пандемии сложно привлечь гостей в какой-либо туристический регион, учитывая неопределенность с открытием и закрытием границ, что часто происходит без предупреждения. Поэтому многие компании вынуждены придумывать различные маркетинговые ходы, одним из которых является «Покупай сейчас, останавливайся позже». Смысл этой акции в том, что гости бронируют на сайте отеля ваучеры со скидкой, и потом используют их для оплаты проживания на будущие периоды.

В связи с пандемией изменились и сами туристы. На наш взгляд, их можно классифицировать на следующие группы [1; 2; 3]:

1. «Гибкий цифровой путешественник» – человек, не зависящий от сроков поездки, который в любое время может сорваться в поездку. Не привязанные к физическому офису, эти путешественники наслаждаются преимуществами удаленной работы. Для них в путешествиях на первом месте наличие сильного сигнала Wi-Fi. Они требовательны к оснащению и интерьеру того места, где проживают. К основным предпочтениям данного вида туристов относятся: удобные для работы пространства, которые позволяют сосредоточиться и эффективно работать; бесплатный и быстрый Wi-Fi; оборудованные места, чтобы расслабиться и насладиться окружающей действительностью; близость к местным достопримечательностям; комфорт дома вдали от дома.

Данный вид путешественников, как правило, ищет размещение на длительный срок – от недели до нескольких месяцев. Поэтому, отелю следует подчеркнуть привлекательность длительного проживания. Следует акцентировать внимание гостей на пакетах услуг или скидках при размещении на длительный срок, перечне удобств для длительного проживания. Гости могут воспользоваться такими удобствами, как прачечная и кухня. Если ежедневная уборка не производится, гостям следует предоставить основные чистящие средства.

2. «Странник» – путешественник, который не привязан к определенному месту. Они, как правило, останавливаются в арендованных домах, а не в отелях, чтобы полностью погрузиться в местную среду и увидеть город не глазами туриста, а глазами местного жителя.

Желания данного вида туристов: получить опыт местного жителя; узнать привлекательные места того места, где они проживают; взаимодействовать с местными жителями; иметь доступ к другим интересным местам рядом с местом жительства

Для привлечения интереса к туризму для данного вида путешественников целесообразно демонстрировать все возможные достопримечательности города/региона. С этой целью необходимо активно сотрудничать с организациями, занимающимися продвижением туристического региона: туристическими бюро и изданиями. При выборе нового места жительства, многие люди полагаются на эти сайты, чтобы понять культуру и события в регионе. Странники также имеют тенденцию к более длительному проживанию, поэтому следует обратить их внимание на предложение длительного проживания. Нужно помнить еще и о том, что безопасность будет являться главной заботой для большинства путешественников, поэтому отель с меньшим количеством заездов, который работает преимущественно с длительными бронированиями, будет восприниматься, как более безопасный.

3. «Любители природы» – люди, которые тяготеют к отдыху на природе. Данный вид путешественников стремится к: красивой, нетронутой цивилизацией природе; уединению или изоляции; интересным занятиям в непосредственной близости от места проживания; транспортной доступности; расположению недалеко от мест цивилизации для быстрого доступа к магазинам. Для привлечения интереса у данной группы туристов целесообразно составить план развлечений на природе. Эти искатели приключений могут иметь представление о том, чем они хотят заняться, и команда отеля может предоставить подробные рекомендации, куда пойти, что посмотреть и какие возможности для спорта, рыбалки и прочих развлечений в регионе.

4. «Друзья в изоляции» – люди, которые хотят быть на связи с семьей или друзьями, оставаясь при этом в безопасности от заражения. Чтобы свести риск заражения ковидом к минимуму, отдельные группы друзей или родственников выбирают уединенные дома для изоляции. При выборе места временного проживания они отдают предпочтение как изоляции, так и возможности пеших походов вблизи места жительства, а также доступу в Интернет. Требования к отдыху у данных туристов: четкие протоколы безопасности; пространство для жизни и активности; сильный сигнал Wi-Fi; удаление от остальных людей; доступ к активному отдыху на свежем воздухе. Для привлечения данных отдыхающих необходимо прежде всего обеспечение безопасности. Если они планируют отпуск в пузыре, то выбирают людей, которым доверяют больше всего. Обязательно надо усилить меры предосторожности и методы дезинфекции, а также обеспечить бесконтактную регистрацию и техническое обслуживание.

5. «Благотворители» – это путешественники, которые хотят, чтобы их затраты на путешествия помогли индустрии туризма в трудное время. Для них тот посыл, который несет бренд отеля, важнее, чем его техническая составляющая. Индивидуальный подход к гостям и персонализированный сервис также имеют огромное значение. Данный вид путешественников выбирают: отели с определенной философией сервиса; взаимодействие с местными благотворительными организациями; возможность поддержки местных ремесленников; настоящие переживания и эмоции; четкое представление, как потраченные на поездку средства служат благому делу.

Для этой группы туристов важно, чтобы часть средств от оплаты проживания переводилась в местные благотворительные организации, это будет иметь большое значение в глазах таких путешественников. Кроме того, важны ценности туристической или гостиничной компании. Например, занятие компании волонтерством или поддержка благотворительных фондов.

Таким образом, можно отметить, что туристические компании и отели, которые успешно адаптировались к Ковид-19, имеют одну общую черту: четкую коммуникацию с гостями. Они рассказывают, как приспосабливаются к удаленной работе, а также поясняют политику безопасности и дезинфекции.

Ковид-19 изменил не только жизнь человечества в целом, но и индустрию путешествий. В ближайшее время многие туристы будут предпочитать подготовленные, безопасные и вдумчивые путешествия.

Литература

1. Как россияне планируют провести летний отпуск? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotelier.pro/tourizm/item/kak-rossiyane-planiruyut-provesti-letniy-otpusk/> (дата обращения: 21.03.2021).

2. Турагенты рассказали, как туристы планируют путешествия в период пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/>

item/turagency-rasskazali-kak-turisty-planiruyut-puteshestviya-v-period-pandemii/ (дата обращения: 20.03.2021).

3. Фонд «Общественное мнение» узнал о планах россиян на отпуск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotelier.pro/tourizm/item/fond-obshchestvennoe-mnenie-uznal-o-planakh-rossiyan-na-otpusk/> (дата обращения: 23.03.2021).

И.Н. Чулкова

аспирант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

М.А. Жукова

(ГУУ, г. Москва)

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ КООРДИНАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ СФЕРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация. На основе анализа различных подходов к определению содержания понятия «механизм» в экономической сфере автором раскрывается сущность организационно-экономического механизма координации взаимодействия субъектов сферы образовательных услуг.

Ключевые слова: экономический механизм, организационно-экономический механизм, координация, образовательные услуги.

В экономической литературе часто применяются термины «организационно-экономический механизм», «экономический механизм», «хозяйственный механизм», «организационный механизм».

Долгий промежуток времени понятие «механизм» употреблялось в естественно-научном, инженерно-техническом смысле, обозначая внутреннее устройство (система звеньев) машины, прибора, аппарата, приводящее их в действие [3]. Во второй половине 60-х годов XX века исследователи-экономисты стали употреблять термин «механизм», подразумевая, что звеньями в экономике выступают различные методы и инструменты.

Обозначились разные подходы к исследованию экономических механизмов: информационный и функциональный.

Представители информационного подхода решали вопрос оптимального распределения ресурсов в условиях асимметричности информации. Основоположителем информационного подхода является Л. Гурвиц, который сводил представления о механизме к определению правил и условий «игры» хозяйственных субъектов.

Представитель функционального подхода к исследованию экономических механизмов французский экономист А. Кульман в 80-х годах XX века определил «механизм» как систему взаимосвязей, которые возникают в определенных условиях под воздействием начального импульса [1]. Получается, что невозможно определить исходные предпосылки возникновения «механизма», так как он самостоятельно регулирует различные экономические явления.

В российской экономической литературе сформировался структурный подход. Советский экономист Л. И.Абалкин определяет термин «хозяйственный механизм» в виде сложного и многопланового явления, состоящего из основных элементов хозяйствования.

Углубление воспроизводственных диспропорций и противоречий между сферами производства и потребления в СССР привело к формированию новой экономической политики и стало причиной фундаментальных исследований, направленных на формирование рыночных механизмов. Отличительной особенностью «рыночного механизма» является активное использование экономических рычагов с учетом конкретно складывающейся обстановки.

Г.Р. Латфуллин, А.В. Райченко предлагают системный подход, в котором рассматривают «механизм» в качестве целенаправленно функционирующей системы инструментов, рычагов и процедур взаимодействия различных субъектов и объектов [2].

Термин «организационный» является «посредником», с помощью которого выполняются определенные функции и «запускается» экономический процесс, то есть передает практический смысл, центральным элементом организационного механизма является структура управления.

Организационно-экономический механизм координации взаимодействия субъектов сферы образовательных услуг, в частности высшей школы, должен быть направлен на преодоление несогласованности действий отдельных субъектов системы образования. Этот механизм должен совершенствоваться на различных уровнях управления; в целом для сферы образовательных услуг, высшего образования, отдельного вуза, среднего образования и т.д., охватывая разнообразных участников внешней среды.

Обратившись к проблемам несогласованности действий субъектов вуза можно выделить:

- большое количество структурных подразделений и отделов;
- функциональный подход управления, приводящий к изолированности функциональных подразделений вуза, потере осознанности сотрудниками своего места в общей цепочке действий, к отсутствию представлений о конечном результате труда;
- бюрократическая процедура принятия решений, вызванная необходимостью согласования стратегической задачи вуза – повышения качества образовательных услуг и такими задачами, как привлечение дополнительных внебюджетных источников, автоматизации и т.д.;
- отсутствие полной модели административного взаимодействия подразделений, неэффективную систему распределения и делегирования полномочий, дублирование управленческих функций.

Экономический механизм управления вузом можно рассматривать как систему, охватывающую все стороны его функционирования вуза: финансы, экономика, потребности, ресурсы, деятельность (образование, наука, культура, маркетинг, учет), структура.

Важными элементами организационного механизма в вузе служат: организационное регламентирование (нормирование), планирование, распорядительство, подбор, расстановка и работа с кадрами, делегирование, организационный инструктаж, контроль исполнения, организационный анализ. Каждый из элементов в большей или меньшей степени нуждается в завершённой модернизации. Сошлемся, в частности, на совершенствование классификации и кодирования профессий, специальностей и направлений подготовки; на доработку федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования, на международную сертификацию вуза, образовательных программ и педагогов.

Разнообразие мнений и подходов относительно природы, характера и соотношении частных механизмов координации подтверждают актуальность специального исследования и выработку направлений совершенствования

организационно-экономического механизма координации взаимодействия субъектов сферы образовательных услуг.

Литература

1. Кульман А. Экономические механизмы / Пер. с фр. Е.А. Островской. М.: Прогресс. Универс, 1993. 189 с.
2. Латфуллин Г.Р. Теория организации / Г. Р. Латфуллин, А.В. Райченко. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015. 396 с.
3. Толковый словарь русского языка Ушакова. URL: <https://slovar.cc/rus/ushakov/411780.html> (дата обращения: 21.03.2021).

Е.Р. Шамгунова

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

М.В. Мальцева

(ГУУ, г. Москва)

ГОСТИНИЧНЫЙ И ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. Пандемия Covid-19 показала реальное место индустрии туризма в мировой экономике: оказалось, что мир намного больше зависит от туристов, чем считалось ранее. Введение карантинных ограничений негативно отразилось на туристической отрасли России, но разработка мер по стимулированию внутреннего туризма может помочь компаниям начать восстановление в начальный период.

Ключевые слова: Covid-19, туризм, пандемия, кризис, потребители.

В последнее десятилетие российская туристическая отрасль демонстрировала устойчивое развитие. Но в 2020 году из-за последствий пандемии Covid-19 ситуация близка к катастрофе. Необходимо предоставить не только срочную поддержку субъектам отрасли, но и условия для успешного возобновления их деятельности в долгосрочной перспективе. Пандемия поставила вопрос о совместном выживании – как в прямом, так и в переносном смысле. Индустрия туризма и гостеприимства является хорошим примером для понимания того, что можно либо довести ситуацию до полной катастрофы, либо обеспечить относительно хороший старт для восстановления в будущем. Все зависит от того, как поведут себя участники рынка сферы гостеприимства и какие решения будет принимать государство. Для участников рынка важно понимать, что для успешного развития бизнес-экосистем требуется не только конкуренция, но и взаимопомощь, что чрезвычайно важно для поступательного развития любой отрасли, особенно во время кризиса. Для властей важно понимать, что туризм может оказаться не обузой, а одним из двигателей восстановления экономики, если налогообложение изменится и упор будет сделан на поддержку внутреннего и въездного туризма [1].

В России нет специализированного министерства туризма – в отличие от Греции, Израиля, Бразилии или ЮАР. После распада СССР туризм долгое время не мог развиться в стране, будучи подчиненным спортивному управлению

(Госкомспорта РФ), затем культуре (Минкультуры РФ). Наконец, в 2018 году Федеральное агентство по туризму было присоединено к Минэкономразвития РФ, поэтому туризм был признан не сугубо культурным явлением, а отраслью экономики. И тут разразилась буря под названием Covid-19.

Похоже, что сейчас туристической индустрии можно почивать на лаврах сжатой во времени модели современной экономики: шторм, который еще надвигается на все сферы экономической деятельности, сразу же обрушился на индустрию туризма в марте 2020 года. Туроператоры и туристические агентства, отели, санатории, дома отдыха и пансионаты, гиды, компании, предоставляющие услуги для здоровья, отдыха и развлечений, системы бронирования, все виды туристических перевозок, кейтеринг и производители сувениров – все участники устоявшихся, зачастую трансграничные производственно-сбытовые цепочки оказались в драматической ситуации «совокупного шока предложения в результате мер по сдерживанию распространения инфекции с ограниченным спросом и мобильностью» [4].

Последние несколько лет российский туризм стабильно развивается, но сейчас ситуация близка к катастрофе, это ощущают все участники рынка.

К 2020 году индустрия туризма заработала около 396,37 млрд долларов – примерно на 42% меньше, чем в 2019 году. Пик кризис достиг во втором квартале прошлого года. В частности, количество иностранных туристов, въезжающих в Россию, и российских туристов, покидающих ее границы, сократилось в среднем в 98 и 96 раз по сравнению с аналогичными периодами 2017-2019 годов. По оценкам Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), около 108 млн человек, занятых в индустрии туризма во всем мире, потеряли работу, а в России 1,1 миллиона работников отрасли потеряли работу.

Такая многоуровневая и сложная отрасль, как туризм, может быть не обузой, а локомотивом восстановления экономики, если налогообложение будет изменено так, чтобы выгодно «выйти из тени» в обмен на помощь государства. Другой вариант – переход на поддержку внутреннего и въездного туризма. По оценкам, до пандемии индустрия туризма приносила доход в бюджет России около 9 млрд долларов США, и в то же время до 45 млрд долларов США (в пять раз больше) ежегодно уходило с туристами в другие страны [3].

Оценивая перспективы внутреннего туризма в 2021 году, эксперты ВШЭ полагают, что количество путешествующих по России граждан может вырасти до 27,5 млн. В этом случае общие расходы на поездки увеличатся с 790,5 млрд рублей примерно до 1 трлн рублей. А верхняя граница потенциала внутреннего туристического рынка после пандемии составляет, по подсчетам авторов исследования, 1,5 трлн руб.

С начала 2020 года туристическая отрасль города запустила несколько инновационных проектов. Цифровой туристический сервис Russpass был разработан по инициативе города Москвы для организации различных поездок. Сервис обслуживает жителей России и иностранных гостей, позволяет выбирать маршруты, бронировать номера в отелях, арендовать автомобили, а также билеты в музеи и театры и планировать личные поездки всего за несколько кликов.

Комитет по туризму и Департамент информационных технологий контролируют реализацию проекта. С ним сейчас сотрудничают более 260 партнеров, в том числе более 100 туроператоров из Москвы и регионов России. На сайте представлено более 650 направлений, туров и индивидуальных маршрутов. Пользователи из других стран могут присоединиться к платформе после возобновления международного туристического движения. В настоящее время доступны его русская и английская версии, а также разрабатываются новые языковые версии.

Наконец, разработка мер по стимулированию внутреннего туризма может помочь компаниям начать восстановление в начальный период, в то время как международные поездки остаются ограниченными [1]. Помимо традиционного внутреннего туризма в России появляются новые формы туризма, в том числе более инновационные, индивидуальные и основанные на опыте предложения.

Компаниям рекомендуется не пренебрегать инвестициями в более устойчивую индустрию туризма в будущем. Если каждый кризис также содержит возможности, пандемия Covid-19 может стать катализатором инноваций в туристическом секторе и сдвигом в сторону более устойчивых решений. Сюда могут входить инвестиции в цифровую трансформацию отрасли, переход к более экологичным производственно-сбытовым цепочкам в туризме и усиление координации в управлении [7].

Поскольку эпидемиологическая ситуация в 2021 году будет серьезно сдерживать все виды туризма в мире и России, специалисты предлагают использовать это время для развития внутреннего туризма для расширения возможностей полноценного отдыха внутри страны, всех видов спорта, образовательный туризма для обеспечения улучшения здоровья нации и развития человеческого капитала.

План действий государства на будущее включает в себя широкий спектр мер, направленных на различные взаимосвязанные вопросы, такие как облегчение поездок, развитие промышленности и продуктов, маркетинг и продвижение, развитие навыков и человеческого капитала, а также инвестиций в инфраструктуру. В настоящее время разрабатывается новая «Стратегия развития туризма» на период до 2035 года, и ожидается, что она будет принята в конце 2021 года.

Литература

1. Кацони В., Шерешева М.Ю. Совместная экономика в сфере гостеприимства и туризма // Вестник Московского университета. 2019. Серия 6: Экономика (1). С. 71-89.
2. Живое наследие. [Электронный ресурс] – URL: (<https://livingheritage.ru/>) (дата обращения: 18.03.2021).
3. Полянская А. Гостиницы в Турции приостанавливают работу. Известия. [Электронный ресурс] – URL: <https://iz.ru/991908/aleksandra-polianskaia/vot-zaraza-oteli-turtcii-priostanavlivaiut-rabotu> (дата обращения: 17.03.2021).
4. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм): Обращение руководителя Федерального агентства по туризму Догузовой З.В. [Электронный ресурс] URL:<https://www.russiatourism.ru/news/16652/> (дата обращения: 18.03.2021).
5. Bénassy-Quéré A, Marimon R, Pisani-Ferry J, Reichlin L, Schoenmaker D, Weder di Mauro B. COVID-19: Europe needs a catastrophe relief plan. VOX CEPR Policy Portal. Research-based policy analysis and commentary from leading economists. [Электронный ресурс] URL:<https://voxeu.org/article/covid-19-europe-needs-catastrophe-relief-plan> (дата обращения: 17.03.2021).
6. Hall R. Analyst who predicted 2008 global financial crash warns another one is on the way – and not just because of coronavirus. Independent. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/financial-crisis-2008-coronavirus-donald-trump-economy-stocks-a9392881.html> (дата обращения: 22.03.2021).
7. Hirsh L. Travel industry could lose \$24 billion as coronavirus cripples tourism from outside US. CNBC. [Электронный ресурс] URL:

<https://www.cnbc.com/2020/03/11/coronavirus-travel-industry-could-lose-24-billion-in-tourism-from-outside-us.html> (дата обращения: 19.03.2021).

С.Я. Юровицкий
ст. преподаватель
(ГУУ, г. Москва)

РОЛЬ КУЛЬТУРЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. *Деловая коммуникация является частью управленческой культуры, играющей немаловажную роль в развитии гостиничного бизнеса. Социальная природа делового взаимодействия проявляется сегодня в самых разнообразных формах, как и сама деятельность человека. Весь арсенал средств делового общения требует от менеджера развития коммуникативных компетенций и социально значимых психологических качеств его личности, обеспечивающих высокую эффективность выполнения профессиональных функций.*

Ключевые слова: *деловая коммуникация, управленческая культура, гостиничный бизнес, культурный фактор.*

Роль и значение коммуникаций в процессе управления настолько велико, что трудно дать исчерпывающий список реализуемых функций. Коммуникации пронизывают всю деятельность организации и затрагивают самые разные аспекты ее жизни. Поэтому список функций можно расширять и дополнять в зависимости от точки зрения и рассматриваемого аспекта. Так, кроме перечисленных выше функций некоторые специалисты выделяют, например, экспрессивную, связанную с проявлением чувств, функцию самопрезентации, функцию формирования группового сознания, социального контроля, социализации личности.

В процессе работы руководителям приходится вести множество бесед, переговоров, совещаний, во время которых возникают все новые вопросы и задачи, и, соответственно, появляется потребность в реализации дополнительных, специфических функций. Например, распознавание и понимание скрываемых личностных интересов работников; обеспечение внимания к деталям вербального и невербального общения.

Коммуникации проявляются главным образом в наличии информационных связей. Если информационные связи нарушены или их нет вообще, нет и не может быть коммуникаций. Информация – это необходимое условие коммуникаций, по понятие коммуникации не сводится полностью к понятию информации или информационных связей. В коммуникациях важную роль играет также личностный фактор, поэтому зачастую при передаче одинаковой информации коммуникации складываются по-разному. В связи с этим следует учитывать два аспекта коммуникации – информационный и личностный. При этом коммуникации на уровне общения личностей мы будем называть межличностными, а коммуникации на уровне организации в целом и на различных ее уровнях – организационными.

Таким образом, коммуникации в организациях являются важнейшим связующим процессом, обеспечивающим возможность передавать необходимую в процессе управления информацию и обеспечивать взаимодействие работников.

В процессе развития гостиничного бизнеса, возникает необходимость обеспечить его функционирование средствами саморегулирования. Детерминирующую роль в этом процессе играет культурный фактор [2]. «Курс на развитие общественного самоуправления и саморегулирования способствует росту управленческой культуры и повышает качество реального участия человека в истории и его ответственность» [3, с. 6]. Для гостиничного бизнеса это имеет глобальное значение. Культурный фактор в сфере бизнеса ярко проявляется через сферу деловой коммуникации.

Деловая коммуникация – это очень сложное и многогранное понятие. В общем виде коммуникация характеризуется как форма деятельности, многосторонний процесс взаимодействия людей и взаимовлияния друг на друга. Это взаимодействие людей разнообразно и по содержанию, и по форме проявления [4, с. 240].

Коммуникация формирует социальный опыт и является средством передачи форм культуры, что находит самое широкое значение в сфере отдыха и гостиничного бизнеса. Культура деловой коммуникации в современном социуме, в том числе и в гостиничном бизнесе связаны с необходимостью эффективного функционирования людей внутри гостиницы и взаимодействия определенных рабочих коллективов с обществом в целом.

Особенность деловой коммуникации состоит в том, что в ходе него раскрывается субъективный мир человека для другого лица. В процессе коммуникации человек самовыражается, самоутверждается и, открывая свои индивидуальные особенности, предстает перед ним со своими чувствами и переживаниями, влечениями и намерениями, успехами и неудачами и другими сторонами внутреннего духовного мира.

Духовный мир человека может быть выражен через такие типы коммуникации, как неформальное и формальное. В неформальной коммуникации важнейшее значение имеют моменты, связанные с внутренними переживаниями и состояниями. В неформальной коммуникации партнеры воспринимают друг друга как уникальную индивидуальность. Культурная коммуникация является базовой потребностью и ценностью. В деловой коммуникации главную роль играют социальные роли партнеров. В этом случае люди общаются как носители определенных функций, а не как целостные личности [1, с. 256].

Деловая коммуникация в большей степени является ролевым, формальным взаимодействием. Деловая и профессиональная коммуникация отличаются друг от друга. При профессиональной коммуникации в сфере туризма и гостиничного бизнеса взаимодействуют субъекты определенных профессиональных групп, таких как представители туристических фирм и гостиниц. Они используют свой набор профессиональной терминологии и решают общие профессиональные вопросы. Профессиональное значение всегда является деловым. Деловая коммуникация всегда возникает в определенном контексте и оказывается зависимой от него. Конкретная ситуация, в том числе и количество участников, характер поставленных целей, уровни взаимодействия с реципиентами, наделяет ее характерными особенностями, позволяющими выделить несколько форм проявления деловой коммуникации. К ним относятся: деловая беседа, деловое совещание, деловое публичное выступление, или презентация. Наиболее распространенной и чаще всего применяемой формой деловой коммуникации является деловая беседа.

Значительную роль в деловой коммуникации играет внешность, так как визуальный контакт во многом формирует первоначальную оценку собеседника. Одежда может передавать информацию о социальном статусе человека, его

личностных характеристиках, самооценке. Существенным фактором деловой коммуникации является расклад интересов и целей, преследуемых собеседниками, который часто приводит к конфликту и необходимости его разрешения. Ключом разрешения конфликта интересов становится убеждение, осуществляемое разными средствами на разных уровнях.

Деловая коммуникация – это сложный, многогранный процесс осуществления и развития деловых и профессиональных связей между людьми, взаимообмен нужной информации, создание единого поля взаимодействия людей. При этом происходит восприятие и понимание друг друга и оказание влияния на партнера. А культура деловой коммуникации – это характеристика его совершенства, которое проявляется в соблюдении рекомендаций по эффективной организации и осуществлению коммуникативного взаимодействия в процессе решения деловых задач [1, с. 256].

Нельзя представить культуру деловой коммуникации без анализа профессиональных ролей, которые должен выполнять менеджер, работающий в сфере гостиничного бизнеса. Его деятельность в организации можно рассматривать в трех направлениях:

- как систему предметных деятельностей;
- как отношения, складывающиеся в социальном институте;
- как систему межличностных отношений в коллективе.

Культура деловой коммуникации в процессе деятельности менеджера напрямую связано с выполнением профессиональных обязанностей и вызвано решением профессиональных задач. В ходе профессионального общения менеджер ставит перед подчиненными задачи, помогает сотрудникам в решении проблем, дает консультации сотрудникам, оценивает способы и результаты их деятельности. Как специалист менеджер должен отвечать таким критериям, как забота о повышении своих знаний и компетенций, реализуемость и полезность.

Являясь социальным институтом, гостиничный бизнес в туризме включает в себя комплекс норм и ценностей. Но пришедший в эту организацию новый сотрудник может не понять социальный порядок, который создали другие. Следовательно, нужно объяснить ему устоявшийся социальный порядок, который станет для него законным. Принял ли сотрудник новый порядок, можно понять по его поступкам. Поступок проявляется всегда в интерперсональных отношениях делового взаимодействия, раскрывающее истинные ценности личности, отношение к другим людям и к самому себе.

Взаимодействие в интерперсональных отношениях – это в первую очередь общение с людьми, способность убеждать и заслуживать доверие, действиями и словами, добиваться соответствия действий, оказывать влияние на коллег. Если менеджер имеет значимое влияние на подчиненных и находится в центре отношений в коллективе, он является лидером.

Все эти сферы деятельности менеджера не существуют независимо друг от друга, а соединены и упорядочены в организации. Все эти сферы связаны с деловым общением. Менеджер не сразу становится профессионалом и полновесным субъектом общения: чаще всего это очень длительное преобразование. Чем больше хорошо рассчитанных и разнообразных коммуникативных действий совершает менеджер, тем больше расширяется сфера его способностей. Чем шире развиты его способности, тем быстрее менеджер осваивает новые способы коммуникации. Все способы коммуникации, усвоенные менеджером, входят затем в его индивидуальную схему построения и реализации деловой коммуникации.

Основываясь на трех основных сферах деятельности менеджера, можно выделить три главных класса требований к нему: функциональные, организа-

ционные и квалификационные [5, с. 240]. В связи с этим требуется наличие у менеджера трех основных групп качеств, нужных для эффективного делового общения: коммуникативных, интеллектуальных и мотивационно-волевых. Коммуникативные компетенции менеджера, прежде всего, связаны со способностью к работе в группе, социальной компетентностью при реализации своих целей в ситуации конкуренции. К интеллектуальным качествам относятся в первую очередь гибкость мышления и способность быстро и точно решать различные коммуникативные задачи, а также креативность и склонность к риску. Среди мотивационно-волевых качеств особо востребованы: мотивация достижения и решительность, доверие к себе и самообладание, осмотрительность и устойчивость к стрессу, внимательность и добросовестность, общительность и обаяние, сила убеждения и контроль гнева, спокойствие и готовность к разрешению конфликтов, а также низкий уровень раздражительности [5, с. 240].

Развитие высокой культуры деловой коммуникации требует развития групп качеств, которые обеспечивают высокую эффективность выполнения менеджером социальных ролей. Инновационное развитие гостиничного бизнеса без повышения культуры деловой коммуникации и функциональных возможностей менеджеров невозможно. Эти два фактора призваны содействовать процессам саморегуляции гостиничного бизнеса.

Литература

1. Власова Т.И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: учеб. пособие для вузов. / И. Власова, А.П. Шарухин, М.М. Данилова. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 256 с.
2. Плотникова О.А. Управленческая культура в условиях модернизации российского общества: социально-философский подход. Пятигорск: ПГГТУ, 2012. 80 с.
3. Тимченко Н.М., Деловое общение как феномен культуры: Диссертация. Спб., 2001. 291 с. / Научная электронная библиотека [Интернет-ресурс]. – Режим доступа -<http://www.dissercat.com/content/delovoe-obshchenie-kak-fenomen-kultury>
4. Шарухин А.П., Орлов А.М. Психология делового общения: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. М.: Издательский центр «Академия», 2012. 240 с.
5. Руденко А.М. Деловые коммуникации / А.М. Руденко. М.: Феникс, 2014. – 352 с.
6. Тимофеев М.И. Деловые коммуникации / М.И. Тимофеев. М.: Инфра-М, РИОР, 2016. 503 с.

СЕКЦИЯ «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ»

А.А. Алиев

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Е.В. Каштанова

(ГУУ, г. Москва)

HR-ДАШБОРДЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Аннотация. В статье приводятся результаты анализа использования HR-дашбордов в современных организациях. Сформулировано определение дашборда, как инструмента управления человеческими ресурсами и приведена классификация различных видов HR-дашбордов. Выявлены преимущества использования современных моделей отчётности по персоналу по сравнению с ранее применявшимися моделями.

Ключевые слова: HR-дашборды, управление человеческими ресурсами, модель аналитики.

В современной практике HR-дашборды являются достаточно популярными инструментами в сфере управления персоналом. Они служат основанием для принятия управленческих решений на основе данных, так как принимать эффективные решения, когда отсутствуют представления, о том, что происходит внутри компании, невозможно. Также дашборды являются важной составляющей HR-отчётности.

Формирование отчётности по персоналу – одна из неотъемлемых задач HR-подразделений. Правильно сформированная отчётность может предоставить такие преимущества как:

- наблюдение за системой управления человеческими ресурсами;
- информирования менеджмента;
- контроль проблемных зон.

Регулярное наблюдение за системой управления человеческими ресурсами даёт возможность HR-специалисту «держать руку на пульсе» организации за счёт отслеживания ключевых метрик, связанных с персоналом организации. Благодаря этому возможности и проблемы можно выявить на ранней стадии, реализовав первые и устранение последних.

Донося необходимую информацию менеджменту, HR-отчётность может помочь им делать их работу лучше. HR-отчёты информируют менеджеров о соответствующих событиях в их команде и департаменте [2]. Например, если заработная плата аналитика в организации уже не является достаточно конкурентоспособной на рынке труда, то это повод руководителю задуматься о её повышении.

HR-отчётность является хорошим способом для мониторинга проблемных областей в прозрачном режиме. Прозрачность, например, такого показателя как текучесть персонала будет поощрять менеджеров обращать внимание на удержание персонала.

Дашборд – это монитор, на котором визуально представлены ключевые показатели [1]. Создать дашборд, который удовлетворит потребности и директора по персоналу, и рекрутера, и менеджера по обучению – невозможно. Это связано с тем, что у каждого дашборда своя цель и целевая аудитория. В зависимости от этих факторов они делятся на:

- оперативные;
- аналитические;
- стратегические.

Оперативные дашборды используются для мониторинга информации, которая быстро меняется, например, результаты аттестации, зарплатные ведомости и т.д. В основном такого типа отчёты формируются автоматически.

Аналитические дашборды создаются с целью исследования текущего положения дел по отделам и временным периодам. Из-за того, что зачастую такие отчёты формируются с использованием математического аппарата, их результаты необходимо визуализировать с целью повышения уровня понимания.

Стратегические дашборды служат для отражения общего направления компании. Целевой аудиторией таких отчётов являются топ-менеджмент и акционеры.

Модели аналитики, которые использовались до глобального развития и внедрения информационных технологий в экономику, сейчас уже не являются эффективными и даже могут негативно сказаться на развитии организации. В рамках данной работы мы будем их условно называть «старыми».

В современных компаниях уже сформировались новые модели аналитики с использованием дашбордов. Существуют следующие различия между двумя названными моделями [3]:

- 1) старая модель функционирует по принципу «запрос-отчет»;
- 2) периодичность;
- 3) гибкость, присущая новой модели;
- 4) в старой модели нужно время для предоставления дополнительной информации;
- 5) меньше ошибок в новой модели в связи с её автоматизацией;
- 6) актуальность данных, сформированных новой моделью всегда выше.

В старой модели работает схема «запрос-отчет». Это означает, что HR-специалист получает от руководителя запрос на какие-либо данные и только после начинается процесс их сбора и обработки. В современных компаниях, реализующих новую модель аналитики, руководитель может зайти в имеющийся дашборд в любое время и получить интересующую его информацию, которая будет являться актуальной.

Периодичность подготовки отчётов в старых моделях зачастую ограничивалась неделей или месяцем, а некоторые отчёты готовились только при наличии запроса на них. Современные же модели зачастую автоматизируются, всё время актуализируются и находятся под рукой. Также с помощью дашборда всегда можно получить информацию за необходимый период: прошлая неделя, месяц, квартал, год.

Заказчик информации в новой модели может посмотреть на те данные, которые ему необходимы, а в старой модели он был бы вынужден работать с информацией заданного формата и содержания.

Когда отчётность составлялась вручную, то предоставление дополнительных данных требовало довольно больших временных затрат. Новая же модель в этом плане более гибкая, потому что она является более автоматизированной.

При ручном формировании отчётов ошибок, вызванных человеческим фактором, довольно трудно избежать, тем более, если над отчётом работает целая команда. В современных моделях ошибки тоже могут быть, но только в том случае, если они имели место быть в самой базе данных.

Учитываю скорость устаревания информации в настоящее время, отчёт, который HR-специалист составил неделю назад уже может быть неактуален. Данный недостаток не присущ дашбордам, так как они показывают актуальную информацию именно в момент просмотра.

Процесс цифровизации экономики не прошёл стороной сферу управления человеческими ресурсами, и HR-дашборты являются лишь одним из примеров его проявления.

Литература

1. HR-аналитика для чайников: что такое KPI, метрики и дашборды // blog.potok [Электронный ресурс], URL: <https://blog.potok.io/hr-analitika-dlya-chajnikov-cto-takoe-kpi-metriki-i-dashbordy/> (дата обращения: 05.03.2021).

2. Что такое HR-dashboard и HR-отчет? Примеры, визуализации и советы как это сделать. // Блог про HR-аналитику [Электронный ресурс], URL: <https://edwvb.blogspot.com/2018/07/hr-dashboard-hr.html?m=1> (дата обращения: 05.03.2021).

3. HR-дашборды: как начать говорить с бизнесом на языке цифр // Hurma [Электронный ресурс], URL: <https://hurma.work/rf/blog/hr-dashbordy-kak-nachat-govorit-s-biznesom-na-yazyke-czifr-2/> (дата обращения: 05.03.2021).

Е.А. Гаше
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Е.В. Каштанова
(ГУУ, г. Москва)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация. Целью исследования является анализ тенденций в области автоматизации функций управления персоналом. В статье рассмотрены уровни и примеры автоматизации. Выявлены её основные роли – упрощение выполнения должностных обязанностей, сокращение временных ресурсов и монотонной работы.

Ключевые слова: автоматизация, роботизация, искусственный интеллект, программное обеспечение сферы HR.

Любые процессы деятельности носят изменчивый характер, ведь мир не стоит на месте. Современные тенденции таковы, что мы можем наблюдать постоянное появление инноваций, которые делают работу более результативной, продвинутой или упрощённой. Время является ценным, невозвратимым ресурсом, который стоит использовать в полной мере. Всегда стоит изучать новые технологии, чтобы грамотно использовать временные ресурсы и выполнять должностные обязанности с наибольшей эффективностью.

Какие тенденции в управления персоналом уже сейчас актуальны и способствуют снижению трудоемкости выполнения функций в сфере управления персоналом?

В XXI веке остается всё меньше видов работ, где нельзя было бы применить процессы автоматизации. Они позволяют сократить время и уменьшить затраты живого труда по функциям. Сотрудник сможет применять данные процессы при выполнении своих должностных обязанностей, но только после приобретения им навыков, необходимых для реализации задач по автоматизации [1].

Затраты времени на изучение нового автоматизированного процесса управления, являются вкладом в будущее, ведь следствием данных затрат будет являться экономия времени работника и повышение продуктивности его деятельности. Также это позволит избавиться от возможной монотонности труда при выполнении работником повторяющихся операций рутинного характера.

Обязательной составляющей грамотной стратегии развития организации является продуманная система автоматизации управления персоналом. Деятельность персонала является основной составляющей функционирования компании, поскольку чем эффективнее деятельность работников, тем быстрее будут достигнуты поставленные организацией цели. Выполнение обычных должностных обязанностей и оперативных производственных задач должно производиться систематично и точно. Там, где внедрены автоматизированные системы работы с кадрами, руководитель компании и специалисты сферы HR быстрее и эффективнее справляются с потоком рабочих задач.

Уже сейчас в сфере HR существует множество примеров систем автоматизации тех или иных функций. Обычно данные системы подразделяют на уровни.

К системам первого уровня относятся программы, предназначенные для автоматического начисления заработной платы. Диапазон функций таких программ ограничен, а настройка в перспективе не предусмотрена.

Ко второму уровню относят системы, предназначенные для автоматизации кадрового учета. Подобные программы отличаются продвинутыми функциональными возможностями, которые можно дополнять. Они позволяют осуществлять точную и оперативную поддержку решения любых задач в области кадровой политики, обеспечивая удобство и наглядность принимаемых решений в области персонала.

Самые новые тенденции программного обеспечения сферы HR обычно находятся на третьем уровне. С ними можно рассчитывать оклады, премии, надбавки и вести кадровый учет, а также осуществлять разработку персональных обучающих программ, собирать характеристику на работников, осуществлять аттестацию и заниматься планированием продвижения. Например, большое количество платформ для онлайн тестирования позволяют сделать его систематизированным, визуально наглядным и не производить анализ полученных данных вручную, а мгновенно получать его. Данные платформы не привязывают персонал к определённому месту тестирования. Его можно проходить из дома, офиса, парка или отпуска. Также предусмотрена полная анонимность, позволяющая сделать результаты опросов более объективными. Тестирование может происходить в любое удобное время и в любом порядке, оно может охватывать несколько тем определённого вопроса и быть в разных форматах. При всех плюсах такого метода автоматизации существует один явный минус – это достаточно трудоёмкое составление самих анкет и тестов. Однако и здесь созданы программы, в которых данные функции выполняет компьютеризированная система, самостоятельно составляющая

опросники. Данные программы сейчас очень популярны, ведь сильно упрощают рабочий процесс [2].

Автоматизация может происходить и за счёт внедрения роботизации, которая предвещает и внедрение искусственного интеллекта.

Роботизированные системы самостоятельно могут выполнять монотонную, цикличную деятельность. Например, вводить данные в систему, обрабатывать таблицы, контролировать поступившие и отправленные почтовые сообщения, сравнивать данные и прочее, тем самым сокращая трудовые затраты человеческих ресурсов организации.

Искусственный интеллект появился относительно недавно, но ему пророчат большое будущее. Данная интеллектуальная система позволяет компьютерам учиться, делать и рекомендовать действия на основе ранее собранных данных. С точки зрения управления человеческими ресурсами искусственный интеллект может быть применен многими различными способами для оптимизации процессов и повышения эффективности. Множество должностных функций будут происходить без вмешательства человека, а только под контролем или в цепочке деятельности, которая состоит из чередования действий искусственного интеллекта и человека. Например, робот с искусственным интеллектом будет осуществлять начальное собеседование и проводить его анализ, проверив работоспособность и профпригодность кандидатов, исключив наименее подходящих из них, а потом к работе подключится работник кадровой службы и реализует интеллектуальную деятельность. Тем самым робот с искусственным интеллектом поможет автоматизировать процесс поиска и первичного отбора кандидатов.

Работники сферы HR всегда должны следить за появлением новшеств не только в своих рабочих функциях, но и должностных обязанностях других работников, чтобы помочь им автоматизировать деятельность и тем самым обеспечить ускорение достижения целей компании. Автоматизация является неотъемлемой тенденцией в упрощении трудовых функций и будет актуальна всегда, но в разных формах. Технологии не стоят на месте и постоянно будут появляться новые методы усовершенствования, которые будут вносить изменения в существующие процессы автоматизации с целью их постоянного развития и расширения имеющихся возможностей и широты охвата новых профессий.

Литература

1. Автоматизация процессов [Электронный ресурс]. URL: <https://mosproject-eng.ru/avtomatizacziya-procressov.html> (дата обращения: 23.03.2021).

2. Автоматизация управления персоналом: виды, выбор программы и аналоги [Электронный ресурс], URL: <https://envybox.io/blog/avtomatizacija-upravlenija-personalom/> (дата обращения: 21.03.2021).

А.А. Гольнева
студент

М.В. Ильина
студент

Д.Е. Сидорова
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

В.Г. Коновалова
(ГУУ, г. Москва)

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ВУЗА: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Аннотация. *Статья посвящена проблемам и возможностям использования образовательной среды вуза для развития у студентов навыков межкультурного взаимодействия. Представлены результаты исследования взаимодействия студентов в мультикультурной среде, выявлены проблемы и обоснованы рекомендации по их преодолению.*

Ключевые слова: *межкультурное взаимодействие, межкультурная компетенция, коммуникации, образовательная среда вуза.*

В современном мире в условиях глобализации возрастает значение межкультурной коммуникации как обязательного условия эффективного сотрудничества в деловой среде. Актуальность этого вопроса обусловлена тем, что в процессе межкультурного взаимодействия люди сталкиваются с проблемами, вызванными несовпадением в восприятии окружающего мира носителей разных культур. Непонимание и/ или отрицание существующих различий может усложнить как международное сотрудничество между компаниями, так и создать проблемы внутри мультикультурных компаний (барьеры коммуникаций, конфликты), что неизбежно скажется и на результатах деятельности и вовлеченности персонала, и на эффективности бизнеса. В этой связи межкультурная компетенция (включая знания о разных культурах и понимание культурных различий, готовность понимать и учитывать культурный контекст, навыки осуществления соответствующих вербальных и невербальных действий в межкультурной коммуникации) оцениваются экспертами как одна из важнейших «надпрофессиональных» компетенций, необходимых специалистам различных сфер деятельности и способствующих развитию профессиональной карьеры [1, 2].

Формирование и развитие межкультурной компетенции может происходить в рамках учебного процесса (лекции, семинары, практикумы, деловые игры, дискуссии, тренинги, в т.ч. с использованием информационных технологий), так и в ходе взаимодействия студентов в мультикультурной среде вуза.

В соответствии с целью настоящего исследования был проведен опрос посвященный оценке состояния и проблем межкультурного взаимодействия, в котором приняло участие 70 респондентов в возрасте от 17 до 21 года, представляющих ряд российских вузов: ГУУ, МГУ им. М.В. Ломоносова, МГЮА им. О.Е. Кутафина, МИСиС, СПбГУ, Финансовый университет при правительстве

РФ и т.д. (в учебных группах большинства опрошенных обучаются иностранные граждане).

Результаты опроса позволили сделать следующие выводы:

- большинство опрошенных нейтрально (54,3%) или положительно (42,9%) относится к студентам – иностранцам (лишь 2,8% респондентов выбрали варианты «отрицательно» и «затрудняюсь ответить»);
- большинство опрошенных регулярно общается со студентами-иностранцами в процессе обучения в вузе (с помощью русского, а также международных языков);
- более 50% опрошенных подтвердили, что в их учебных заведениях проводятся мероприятия, посвященные культуре и традициям зарубежных стран, однако менее половины респондентов (42,9%) отметили, что студенты проявляют интерес к знакомству с культурой и традициями зарубежных стран;
- примерно равные доли респондентов как помогают иностранным студентам изучать русский язык, культуру, традиции и обычаи РФ, так и не проявляют своего участия в этом, а оставшаяся часть ответов респондентов указывает на готовность оказать частичную помощь студентам в случае необходимости;
- лишь 10% студентов не ощущают резкий контраст во взглядах на жизнь, менталитете, образе жизни, традициях и привычках при межкультурном общении, большинство же опрошенных убеждены, что отмеченные различия могут оказывать значительное влияние на процесс взаимодействия обучающихся различных культур;
- большинство опрошенных считают себя толерантными людьми и негативно относятся к предвзятому отношению к иностранным студентам;
- более половины опрошенных студентов готовы посещать мероприятия, посвященные развитию коммуникаций с представителями других культур (лекции, тренинги, конкурсы на знание культуры другой страны, кулинарные мастер-классы и пр.).

Проведенное исследование показало, что работа по формированию навыков мультикультурного взаимодействия в образовательной среде российских вузов проводится как администрацией (организация подготовки к обучению, сопровождение обучения иностранных студентов), так и студенческими советами, а также общественными объединениями. Так, например, в ГУУ, как и во многих других вузах, создан и работает Клуб интернациональной дружбы, который отвечает за развитие мультикультурных связей в студенческой среде, помогает адаптироваться иностранным студентам, организует множество проектов, где можно как познакомиться с незнакомой культурой, так и выступить с представлением своей; существуют национальные землячества; ежегодно проводятся такие мероприятия как Фестиваль дружбы народов, День национальных культур, Ярмарка дружбы народов и пр.

Опрос иностранных студентов, обучающихся в ГУУ, показал, что проблемы межкультурного взаимодействия и социальная изоляция (сокращается круг друзей, недоступны многие варианты привычного времяпрепровождения, ограничены возможности временного трудоустройства и пр.) могут быть связаны с недостаточным владением русским языком, непривычной организацией учебного процесса, недостаточным знанием различий в традициях и нормах (это касается и поведения на занятиях и взаимоотношений с преподавателями), правил использования социальной и

транспортной инфраструктуры. Проблемы остаются даже при том, что до начала обучения будущие студенты посещали годичную программу подготовительного факультета (включающую как учебные, так и внеучебные мероприятия, направленные на улучшение знаний в области русского языка и российской культуры), которая, по мнению опрошенных, во многом помогла им адаптироваться к новым условиям жизни и учебы.

Обобщая результаты проведенного исследования, можно сделать вывод как о проведении работы по развитию навыков межкультурного взаимодействия студентов в мультикультурной образовательной среде российских вузов и преимущественно нейтрально-положительном отношении российских студентов к студентам -иностранцам и толерантности в восприятии межкультурных различий, так и о наличии определенных проблем (на это указывают как трудности, сохраняющиеся при общении и адаптации студентов – иностранцев, так и отсутствие у части российских студентов интереса к знакомству с культурой и традициями зарубежных стран и межкультурным коммуникациям).

Поскольку в определенной степени выявленные проблемы связаны с возможностью получения и качеством информации, которая может быть использована для развития навыков межкультурного взаимодействия, то для их преодоления могут быть предложены следующие решения, использующие привлекательные для потенциальных пользователей – российских и иностранных студентов – форматы получения информации:

- создание информационного портала (с языковой настройкой), который может включать такие разделы как информация о предстоящих мероприятиях для студентов (в т.ч. проводимых землячествами, Клубом интернациональной дружбы и пр.), интерактивные игры и опросы для проверки знаний (например, по культуре и географии России); FAQ с проблемными ситуациями (дополнение в случае необходимости); чат с горячей линией;
- создание приложения-помощника (с языковой настройкой) для облегчения адаптации и более успешной интеграции иностранных студентов в образовательную и внеучебную среду вуза (в него можно загрузить расписание учебных занятий и сессий, карту расположения учебных корпусов ГУУ с близлежащей инфраструктурой, создать раздел часто задаваемых вопросов, с которыми приходится сталкиваться большинству иностранных студентов и ответы на которые сделали бы проще их жизнь в России).

Важно подчеркнуть, формирование профессиональной межкультурной компетенции является сложной и многогранной проблемой, предполагающей развитие критического мышления студентов, изменение отношения к стереотипам, предрассудкам, межкультурным различиям, умение вести межкультурный диалог и избегать конфликтов. Совместное обучение студентов из разных стран помогает развивать гибкость мышления при взаимодействии в мультикультурной среде, что является одним из факторов профессиональной успешности.

Литература

1. Управление мультикультурной средой в транснациональных корпорациях // SSRN [Электронный ресурс] URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2772479 (дата обращения: 15.03.2021).
2. Margarov, G., Konovalova, V. «Interdisciplinary Competencies Needed for Engineers in the Digital Economy». 2019. Computer Science and Information

Technologies (CSIT), Yerevan, Armenia, 2019, pp. 144-147, doi: 10.1109/CSITechnol.2019.8895029.

Д.В. Губарева

студент

М.А. Пучкова

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Е.В. Каштанова

(ГУУ, г. Москва)

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО DIGITAL МИРА

Аннотация. В статье рассмотрены современные методы мотивации персонала. Отражена сущность геймификации как инструмента повышения вовлеченности сотрудников в работу. Представлены примеры применения игровых элементов в современных организациях. Проанализировано влияние данного метода на производственный процесс и выявлена положительная динамика.

Ключевые слова: мотивация, персонал, геймификация, инновация.

В современном мире эффективность многих компаний в большей степени зависит от вклада каждого работника в деятельность организации. Но ежедневная рутинная работа и неизменный ежемесячный оклад постепенно снижают работоспособность и вовлеченность персонала в развитие предприятия. Для достижения продуктивной деятельности сотрудников, а, следовательно, и успеха всей организации в целом, необходимо найти правильный подход к каждому работнику и подобрать эффективную систему мотивации.

Любой сотрудник должен быть уверен в том, что его усилия и старания будут оценены по достоинству и вознаграждены справедливо. Заинтересованность в работе и результаты деятельности персонала зависят от того, насколько профессионально и грамотно подобраны система и инструменты мотивации. Созданные несколько десятилетий назад методы мотивации и стимулирования не работают на новом поколении. HR-сфера постоянно развивается и совершенствуется, поэтому в условиях цифровизации необходимо применять новейшие способы вовлеченности персонала, учитывая результаты последних исследований и современные тенденции. Эти подходы способствуют повышению работоспособности, результативности и скорости принятия управленческих решений [2].

Международная компания Hays, специализирующаяся на решении вопросов в сфере управления персоналом, в 2018 году изучала уровень мотивации и удовлетворенности работой профессионалов в России, проведя исследование «Motivation&Job Satisfaction Report». Рассматривались такие аспекты, как работа сверх нормы, сбалансированность труда и отдыха, отношения в коллективе и уровень управления стрессом на рабочем месте. В опросе участвовало 3114 профессионалов и 486 работодателей. Таким образом, анализ проведенного исследования показал, что в большей степени участники

опроса выделили следующие материальные факторы мотивации: абсолютное большинство респондентов выбрало достойное денежное вознаграждение, 2/3 отметили важность бонусов за выполнение поставленных целей и почти 60% выделили медицинское страхование. Также наибольшее влияние на мотивацию персонала оказывают следующие нематериальные факторы: почти 2/3 опрошенных оценили важность профессионального развития и личность руководителя, а 56% выделили возможность реализации разнообразных и интересных задач [5].

Исходя из вышеприведенного исследования, уровня развития HR-сферы, а также научно-технического прогресса наиболее актуальными видами мотивации мы считаем следующие: определение ключевых показателей эффективности (KPI), грейдинг, совмещение онлайн и оффлайн форматов работы, индивидуальный подход к персоналу, делегирование полномочий и геймификация.

Действенный метод достижения поставленных организацией целей и задач, помогающий преобразовать систему мотивации и стимулирования в более ясную и простую – это Key Performance Indicators или KPI. Этот способ используется как инструмент измерения определенных показателей, которые оцениваются исходя из выполнения поставленных целей. Таким образом, сотрудники мотивированы на достижение высоких результатов, так как знают, по каким критериям их будет оценивать руководство [4].

Также сегодня эффективным методом, повышающим мотивацию и вовлеченность персонала в работу, является грамотно разработанная система оплаты труда, а именно грейдинг. С помощью него, абсолютно все работники могут понять, как оценивается их труд и на какие моменты стоит обратить внимание, чтобы их заработная плата стала выше. Кроме этого, карьерный рост становится более быстрым и реальным, так как каждый сотрудник знает, на что он может рассчитывать в будущем.

За последний год изменилось отношение к трудовому процессу как работников, так и работодателей из-за вынужденного перехода на удаленный формат. Теперь персоналу представлена возможность выполнять часть трудовых функций, находясь дома или в любом другом удобном для работы месте. Экономия времени и денежных расходов на дорогу, возможность уделить больше внимания себе и семье, а также выполнить поставленные задачи раньше установленного срока, мотивируют сотрудников на продуктивную деятельность и высокую результативность.

С недавних пор прослеживается тенденция к индивидуализации, которая состоит в том, чтобы выделять способности, личностные черты и уникальные особенности в каждом человеке. Теперь рабочий коллектив воспринимается не как серая масса, а как группа людей, в которой каждый индивидуален. В связи с этим, работникам подбираются подходящие для них условия труда, их мнения, пожелания и потребности учитываются руководством, обучение и повышение квалификации назначаются исходя из результатов работы. Социальный пакет формируется индивидуально для каждого сотрудника, учитывая его интересы, возраст, место жительства, семейное положение и другие субъективные факторы.

Инновационный подход к мотивации персонала, осуществляемый через применение технологий делегирования полномочий позволяет работникам взять на себя ответственность в выполнении дополнительных обязанностей, назначаемых руководством. От того, как подчиненный справится с поставленными задачами, будут зависеть его перспективы в карьерном росте или продвижении по службе. Таким образом, получение свободы действий

пробуждает у сотрудника интерес к работе, повышает уровень удовлетворенности, что является нематериальным фактором мотивации.

Еще один актуальный способ повышения мотивации – это геймификация. Этот метод относительно новый по сравнению с предыдущими, рассмотренными нами, и направлен на более молодое поколение (поколение Y и Z). Сегодня никто не выпускает телефон из рук, и большинство рабочих моментов перерастает в более автоматизированные действия. Тенденция к применению геймификации для мотивации персонала набирает обороты и становится передовой технологией вовлеченности. Ее суть заключается в использовании игровых процессов и развлекательных элементов в рабочей обстановке. Поколение, на которое направлено действие метода, заинтересовано в прохождении квестов и получении вознаграждений за успехи в испытаниях в специальном игровом приложении. Так, технология компьютерных игр позволяет в режиме онлайн отслеживать свои достижения и накопленные виртуальные баллы, которые можно обменивать на ценные призы. Работник сам решает, что он хочет выбрать в качестве бонуса. К примеру, это может быть денежное вознаграждение, дополнительный выходной день или желанный подарок, соответствующий его личным интересам.

Следует отметить, что на практике многие компании подтверждают действенность геймификации в мотивации персонала и повышении ее эффективности в работе. В большей степени она дает результаты в сфере продаж, где работают молодые специалисты. Примером таких предприятий являются Burger King, Reebok и Uniqlo. Также геймификация успешно внедрена в IT-организации Usetech, которая занимается разработкой программного обеспечения. Они создали онлайн-магазин, который привязан к личному кабинету каждого работника, и внедрили систему начисления баллов за определенные виды деятельности. Стоит отметить, что компания поощряла персонал не только за обыденный трудовой процесс и результат, но и за творческую, спортивную и медиаактивность. Вместе с оригинальными критериями для получения баллов Usetech подготовила и необычные призы. Так, самым популярным и востребованным товаром из онлайн-магазина для сотрудников наряду с наушниками Apple AirPods стала кирка с символикой и надписью, отражающей корпоративные ценности организации [3].

Геймификация в компании Uniqlo стала применяться со сменой руководства, когда место начальника занял молодой специалист поколения Y. Он принял решение внедрить данный метод, учитывая возраст, интересы и специфику поведения работников. Благодаря этому количество продаж увеличилось, настроение в коллективе улучшилось, а лояльность к компании повысилась. Для эксперимента было решено на неделю убрать ранее введенный способ мотивации, чтобы убедиться, что он действительно необходим для эффективной работы сотрудников. Как и предполагалось, показатели значительно упали, а с возвратом геймификации начала снова прослеживаться положительная динамика [1].

Реализация геймификации в условиях современного мира достаточно проста. У большинства людей молодого поколения имеется смартфон с выходом в Интернет для того, чтобы принимать участие в игровом процессе. Использование игрового мышления для вовлечения персонала в работу, как мы видим, на практике показывает очень хорошие результаты. Преимуществами такой методики являются повышение производительности труда, выявление лидерских качеств, налаживание неформальных связей в коллективе, а также принятие корпоративных ценностей компании. Визуализация достижений и прогресса дает лучшим сотрудникам возможность проявить себя.

Литература

1. Белоусова А.Е. Геймификация как инструмент мотивации персонала: CASE UNIQLO / А.Е. Белоусова // II Международная конференция «Цифровая трансформация общества, экономики, менеджмента и образования», материалы конференции. Т. 1. Екатеринбург: Ústav personalistiky, 2020. С. 8-14.
2. Исследования молодых: XIV Междунар. науч. конф. (г. Казань, ноябрь 2020 г.) / [под ред. И.Г. Ахметова и др.]. Казань: Молодой ученый, 2020. – iv, 72 с.
3. Николаева М.А., Змановская Л.А. Как повысить вовлеченность сотрудников с помощью геймификации и программы лояльности // Управление развитием персонала. 2020. № 2. С. 148-156. URL: <https://grebennikov.ru/article-nhb8.html/> (дата обращения: 22.03.2021).
4. Ребров А.В. Мотивация и оплата труда. Современные модели и технологии / А.В. Ребров. М.: ИНФРА-М, 2019. 346 с.
5. Hays Motivation&Job Satisfaction Report Исследование мотивации и удовлетворенности работой профессионалов в России [Электронный ресурс], URL: <https://cloud/mail/ru/public/CDts/EVqf5iPzH/> (дата обращения: 22.03.2021).

Д.Н. Дамаданов
студент

Научный руководитель:
канд. техн. наук, доц.

Т.Н. Шушунова

(РХТУ им. Д.И. Менделеева, г. Москва)

ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Аннотация. *Представлены результаты исследования тенденций развития рынка труда в области менеджмента и маркетинга в связи с ускорением цифровой трансформации экономики. Профессии будущего станут более творческими и интеллектуальными, также у людей появится больше свободного времени. Высокий спрос будет именно на тех специалистов, которые владеют редким опытом и навыками.*

Ключевые слова: *человеческий капитал, цифровые технологии, профессии, компетенции, переквалификация.*

Процесс экономической трансформации в направлении к шестому технологическому укладу приведет к большому сокращению традиционных рабочих мест. Для решения задач по цифровой трансформации требуются сотрудники, способные достигать цифровых целей предприятия. Цифровизация уверенно становится неотъемлемой частью развития бизнеса. В связи с пандемией и переводом на удаленную работу, у многих предприятий изменились требования к владению цифровыми технологиями среди сотрудников и уровню цифрового мышления. По оценкам Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ), можно сделать вывод, что в кратчайшие десять лет из-за активной роботизации отраслей могут потерять работу около 6 млн. человек, а для 25 млн. кардинально изменятся условия работы, что говорит о необходимости повышения квалификации работников, переквалификации и исчезновении определенных профессий [1].

Профессия кассира скоро будет не актуальна, потому что данные работники стали заменяться искусственным интеллектом, и уже сейчас открываются

торговые центры без продавцов. На смену привычной курьерской доставке приходят сервисные роботы – дроны. Доставка дроном подразумевает под собой доставку посылок беспилотниками. В скором времени потеряют работу и водители такси, так как, например, американская компания «Tesla» уже завоевывает рынок автомобилей продуктом, меняющим всю концепцию автомобильной промышленности – это машина с функцией беспилотного управления. Таким образом, ситуация на рынке труда определяет политику непрерывного обучения прежде всего знаниям и навыкам цифровых технологий, и людям придется привыкать к постоянному систематическому обучению, если они хотят сохранять свою работу и продолжить жить в комфортных условиях.

Профессии будущего станут более творческими и интеллектуальными, также у людей появится больше свободного времени, которое они смогут направить на дальнейшее развитие и повышение своих компетенций. Это касается и работы копирайтера в digital-студии или креативном агентстве, который решает задачи бизнеса с помощью текста, и не просто пишет текст, а увеличивает продажи товаров/услуг с его помощью, создает информационные статьи, чтобы они полностью отвечали на вопросы пользователя и повышали доверие к бизнесу, рекламные тексты, чтобы люди покупали товар, переходили по ссылкам, подписывались.

Служба исследований «HeadHunter» в 2020 году проанализировала больше десятка топов и рейтингов, которые были посвящены профессиям будущего, и оставила сводный рейтинг профессий будущего [2]. Технология виртуальной реальности, предлагающая человеку мир, который передает ему ощущения через органы зрения, слуха, осязания, внутри своей системы создала профессию «Архитектора и дизайнера виртуальной реальности».

Многие эксперты считают, что digital-технологии трансформируют компетенции маркетологов и менеджеров [3]. К сожалению, на рынке очень мало специалистов, которые имеют качественную подготовку в области специальных digital-технологий, отвечающих потребностям рынка. Вузы не обучают на SMM-менеджера и веб-дизайнеров, поэтому людям, которые хотят «прокачать» навыки в этой сфере, приходится либо уезжать за границу, либо заниматься в частных школах.

Развитие e-commerce изменило стандартное представление о менеджменте и создало новые профессии в сфере менеджмента и маркетинга. Например, SEO-специалист, выбирающий ключевые страницы на сайте и ключевые слова для улучшения поискового трафика.

Интернет-маркетолог – специалист, умеющий через различные интернет-каналы маркетинга управлять бюджетом проекта и составлением его стратегии. Также большим плюсом данного специалиста является умение анализировать данные и выделять целевую аудиторию. E-commerce-система формирует принципиально новые тенденции развития бизнеса, в прошлое уходят предложения с обычным ценником на товар. Например, такие компании спортивной одежды как Nike, Adidas занимаются продажей своих товаров, используя систему e-commerce, и при этом активно ведут свой профиль в Instagram, Facebook и других социальных сетях, стараются обыграть свою тематику благодаря определенным персонажам, которых они интерпретируют в свой контент [4]. Это находит отклик в сердцах покупателей, они видят историю людей, вдохновляются и идут в магазин, чтобы быть похожими на них. Всем этим занимается бренд-менеджер и контент-маркетолог.

Таким образом, в цифровой экономике люди, их знания, идеи и творческий потенциал представляют главную ценность. Именно креативность человеческого капитала обеспечивает скорость, импульсивность, неопределенность инноваци-

онного развития в различных секторах экономики. Поэтому управление развитием «бесценного» человеческого капитала, направленное на повышение квалификации, переобучение новым профессиям в связи со стремительными структурными сдвигами в экономике – это единственный путь генерировать выигрышные решения в бизнесе.

Литература

1. Фонд развития интернет-инициатив ожидает сокращения до 6 млн рабочих мест из-за роботизации // ИД «Коммерсантъ» [Электронный ресурс], URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4032191> (дата обращения: 23.03.2021).
2. Названы самые востребованные профессии в России // ФБА «Экономика сегодня» [Электронный ресурс], URL: https://rueconomics.ru/484790-nazvany-samy-e-vostrebovannye-professii-v-rossii?utm_source=yhnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 23.03.2021).
3. Профессии будущего, к которым стоит присмотреться подросткам // hh [Электронный ресурс], URL: <https://hh.ru/article/25673> (дата обращения: 23.03.2021).
4. Adidas нарастил онлайн-продажи на 40% за счет функции покупок в Instagram // NEW RETAIL [Электронный ресурс], URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/adidas_narastil_onlayn_prodazhi_na_40_za_schet_funktsii_pokupok_v_instagram5142/ (дата обращения: 23.03.2021).

А.С. Завелицкая
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Е.В. Каштанова
(ГУУ, г. Москва)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В HRM: СОВРЕМЕННОЕ ОТНОШЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОТКРЫВАЮЩИЕСЯ ВОЗМОЖНОСТИ

Аннотация. Под влиянием внедрения цифровых технологий во все области нашей жизни трансформируются многие бизнес-процессы, в том числе, и сфера HRM. В статье представлены результаты исследований, отражающие отношение организаций к внедрению искусственного интеллекта в сфере управления персоналом. Кроме того, рассмотрены потенциальные возможности, открывающиеся с применением искусственного интеллекта в различных HR-процессах.

Ключевые слова: искусственный интеллект, HRM.

В прошлом сложно было себе представить, что когда-нибудь цифровые технологии и искусственный интеллект войдут в нашу жизнь и смогут кардинально изменить взгляд на всю деятельность человека. Но в современном мире это стало не просто областью научной фантастики, а реальной возможностью к модернизации и быстрой адаптации к меняющимся условиям.

Для современного человека очевидно, что быстрое развитие сферы IT и активное использование digital-инструментов стали огромным толчком к трансформации многих бизнес-процессов. Активное внедрение и использование

искусственного интеллекта и автоматизированных систем ведутся во многих сферах, в том числе, и в таких, как продажи и маркетинг, что позволяет достигать некоторых поставленных целей с меньшими затратами ресурсов.

Но нельзя обойти вниманием и одно из крупнейших событий нескольких последних лет, которое изменило всю нашу жизнь и перевернуло отношение к организации работы. Covid-19 вынудил огромное количество компаний внедрять новые методы и подходы к выстраиванию рабочих операций с учетом различных ограничений. Это стало еще одним важным импульсом к включению цифровых технологий в деятельность бизнеса (в том числе, и искусственного интеллекта).

Исследование PwC «Прогнозы развития технологии искусственного интеллекта на 2020 год» говорит о том, что на момент опроса 18% компаний уже внедрили ИИ во многих направлениях, а 23% – имеют пилотные проекты в отдельных сферах [2].

Изменение и трансформация всех процессов работы организации приводят, в конечном счете, и к развитию HRM. Это подтверждает исследование Deloitte «2021 Global Human Capital Trends», в котором приняли участие около 9000 лидеров бизнеса и HR из 119 стран, опрос показал, что 74,6% респондентов отмечают важность тенденции эволюции роли HR [6].

Если обратиться к результатам второго ежегодного исследования “AI at Work” от Oracle и Future Workplace 2019, проведенного с привлечением 8370 сотрудников из 10 стран, можно сделать вывод о том, искусственный интеллект уже сейчас меняет отношения между людьми и технологиями, в том числе трансформирует сферу HRM.

По данным этого исследования в 2019 году около 50% опрошенных уже используют компоненты ИИ в своей работе, а 65% – относятся с оптимизмом к перспективе работы с внедрением искусственного интеллекта и роботизации [1].

Обратившись к исследованию нетворкинг-платформы Digital Leader «Тренды & Технологии 2030», в котором приняли участие сотрудники ведущих компаний по цифровой трансформации, можно сделать вывод, что 35% респондентов считают, что в большей степени в России под действием новых технологий будут трансформироваться функции HR [4].

Все вышесказанное формирует четкое понимание того, что искусственный интеллект уже стал большой частью жизни людей и предприятий, в том числе, и сферы управления трудовыми ресурсами организации. Поэтому возникает вопрос, что представляет собой ИИ и какие возможности открываются с его помощью в HRM?

Обращаясь к общему определению, искусственный интеллект представляет собой технологию, способную выполнять поставленные задачи и постепенно обучаться, используя собранные ранее данные. Искусственный интеллект в реальных организациях используется в виде различных приложений и компонентов, позволяющих выполнять творческую работу, которая раньше была под силу только человеку. Исследование PwC в 2020 году, которое ранее уже упоминалось, выделяет основные возможности, которые открывает для респондентов ИИ. За счет ИИ опрошенные стремятся: 38% – управлять рисками и кибербезопасностью, 35% – автоматизировать рутинные процессы, 31% – содействовать сотрудникам в принятии решений, 30% – собирать прогностическую информацию [2].

В сфере HRM открываются большие горизонты для использования искусственного интеллекта: рекрутинг, оценка и обратная связь, автоматизация рутинных процессов, адаптация, обучение и многое другое. Например, исследование Mercer «2021 Global Talent Trends Report», отражает что компании уже используют искусственный интеллект: 41% – для выявления лучших

кандидатов с помощью общедоступной информации, 39% – чат-боты для поиска информации, самообслуживания сотрудников, управления кандидатами в процессе найма, 35% – переносные устройства для отслеживания привычек кандидатов, 34% – для управления эффективностью, 34% – виртуальная реальность для обучения, 34% – для адаптации, 33% – для планирования преемственности, 33% – для рекомендаций менеджерам по работе с сотрудниками, 33% – для рекомендаций в области пособий и других преимуществ, 32% – для выявления отстранённых сотрудников, 32% – для рекомендаций в области карьерного развития и обучения, 30% – для отбора/оценки в процессе найма, 28% – для распределения задач и управления производительностью. 28% – для управления компенсациями и заработными платами [3].

Как мы можем заметить, искусственный интеллект используется в широком круге HR-процессов и функций. Рассмотрим некоторые направления работы с трудовыми ресурсами более подробно.

Рекрутмент – одно из развивающихся направлений для искусственного интеллекта. По данным Deloitte в мире наблюдается широкая автоматизация начальных этапов рекрутмента в сочетании с участием HR, но полностью автоматизирован процесс закрытия позиции только у 6% компаний, участвующих в исследовании, а вот интеграция с применением технологий применяется у 32% организаций. Использование в рекрутменте искусственного интеллекта может позволить решить задачи с подачей заявок на вакансию; с обработкой информации по кандидатам, которые уже были ранее рассмотрены, что значительно ускоряет процесс отбора; с обработкой информации, находящейся в открытом доступе (например, в социальных сетях или сайтах по поиску работы).

Интересным примером внедрения искусственного интеллекта в процесс рекрутинга является разработка компании Stafory – робот Вера, который способен оценивать кандидатов по их резюме, далее автоматически их обзванивать и рассказывать о вакансии (при этом оценивает некоторые сложные человеческие реакции).

Существуют различные сервисы, способные составлять тексты для вакансий, а также автоматизирующие процессы скрининга при оценке и отборе кандидатов. На рынке технологий представлены и рекрутинговые боты, используемые при проведении отбора кандидатов.

Обучение. Как показывает исследование Deloitte в 2019 году в России 80% респондентов и 66% за рубежом отмечают, что их организации недостаточно эффективно определяют потребности в обучении у персонала [3]. Искусственный интеллект в этом случае способен оценивать ключевые навыки эффективности и разрабатывать рекомендации по их развитию у сотрудников. Также набирает обороты внедрение виртуальной реальности в обучение. Составление с помощью этой технологии сложных сценарных кейсов позволяет более эффективно развивать у сотрудников многие навыки, в том числе, и умение выходить из кризисных ситуаций.

Автоматизация рутинных процессов. Направление, которое в большей степени способно освободить менеджеров от энергозатратной деятельности и направить их силы на те действия, которые ни один компьютер пока не может решить. Исследование Oracle и Future Workplace показывает, что 26% респондентов считают, что искусственный интеллект и роботы могли бы лучше выполнять работу по предоставлению беспристрастной информации, 34% – по управлению планированием, 29% – решению проблем, 26% – управлению бюджетом [1]. Все эти необходимые, но трудоемкие операции, в том числе, анализ и документооборот, могут быть перенесены в сферу деятельности искусственного интеллекта. Но респонденты отмечают, что понимание чувств сотрудников (45%),

коучинг (33%), создание культуры организации (29%) – лучше способны выполнять именно живые люди [1].

Исходя из всего вышесказанного, хочется сделать вывод о том, что искусственный интеллект – не выдумки и фантастика, это наша реальность. Существует множество возможностей, которые открываются организациям, в том числе, и сфере HRM. Благодаря ИИ могут быть упрощены многие процессы, которые составляют большую часть деятельности менеджеров. Но есть и те направления работы, которые ни сейчас, ни в обозримом будущем не смогут быть автоматизированы – это общение с людьми, построение личных взаимоотношений, проявление эмпатии, консультирование по психологическим вопросам и т.д. Именно поэтому можно говорить о том, что искусственный интеллект, хоть и превосходит человеческие возможности во многих областях, все-таки не готов его заменить.

Литература

1. Новое исследование Oracle: 64% сотрудников доверяют роботам больше, чем своим руководителям // Oracle в России [Электронный ресурс], URL: <https://www.oracle.com/ru/corporate/pressrelease/people-trust-robot-2019-10-18.html> (дата обращения: 13.03.2021).

2. Прогнозы развития технологии искусственного интеллекта на 2020 год [Электронный ресурс], URL: <https://www.pwc.ru/publications/pwc-ai-predictions-2020.pdf> // Исследование PWC, (дата обращения: 13.03.2021).

3. Тенденции в сфере управления персоналом в России – 2019 // Deloitte Insights, [Электронный ресурс], URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/human-capital/russian/HC-Trends-2019-Russia-General-Report.pdf> (дата обращения: 13.03.2021).

4. Технологии & тренды 2030 // Digitalleader [Электронный ресурс], URL: <https://research.digitalleader.org/ru/trendstechnologies> (дата обращения: 13.03.2021).

5. 2021 Global Talent Trends Report // The Future of Work [Электронный ресурс], URL: <https://www.mercer.com/our-thinking/career/global-talent-hr-trends.html> (дата обращения: 13.03.2021).

6. 2021 Global Human Capital Trends // Deloitte Insights [Электронный ресурс], URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6935_2021-HCTrends/di_human-capital-trends.pdf (дата обращения: 13.03.2021).

Т.А. Михеенкова
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

А.С. Лобачева
(ГУУ, г. Москва)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБУЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА

Аннотация. Целью исследования является изучение использования искусственного интеллекта в обучении персонала. В статье рассмотрены технологии искусственного интеллекта и машинного обучения в управлении

персоналом. Представлены преимущества обучения с технологией искусственного интеллекта, а также примеры практического использования. Перечислены основные трудности, возникающие при внедрении и использовании искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, машинное обучение, обучение персонала, управление персоналом.

В настоящее время скорость изменения технологий работы организаций повышается с невероятной скоростью, что заставляет организации менять методы обучения и развития персонала и придерживаться индивидуального подхода в обучении. По отзывам сегодняшних работодателей и HR, нехватка квалифицированного персонала становится серьезной проблемой организаций. Научно-технический прогресс, смена технологий производства, изменение ассортимента продукции, рост конкурентоспособности, сдвиги в политических и экономических связях государств, – это не полный перечень причин, которые сегодня заставляют руководителей задуматься о подготовке, повышении квалификации и переподготовке кадров. Именно поэтому роль обучения возрастает и выходит на первый план работ с персоналом.

Обучение может быть существенным конкурентным преимуществом, помогая организациям устранять пробелы в навыках работников, поощрять их развитие, а также привлекать и удерживать лучшие таланты. Но даже организации, которые ставят обучение в приоритет и уделяют значительное внимание вопросам обучения, сталкиваются с проблемами, поскольку учебные программы часто разрабатываются для обеспечения соответствия требованиям, а не для повышения гибкости и производительности персонала.

Искусственный интеллект и машинное обучение призваны решить эти проблемы, они позволяют проводить программы повышения квалификации, которые помогают людям быстрее адаптироваться к постоянным изменениям на рабочем месте и в сфере труда. Машинное обучение имеет большой потенциал в сфере повышения квалификации, но пока эта технология находится на стадии становления. Система машинного обучения фокусируется на обучении компьютеров и любых других систем искусственного интеллекта тому, как развиваться без необходимости программирования под конкретные задачи. На самом деле, ключевая идея машинного обучения заключается в том, что можно создавать алгоритмы, которые сами определяют потребности в обучении и делают прогнозы на основе имеющихся заложенных в них данных.

А что если бы у нас были алгоритмы, которые могли бы отслеживать и изучать знания, поведение и действия наиболее эффективных сотрудников нашей команды и затем просто объяснять, что необходимо, чтобы им соответствовать? Подобные алгоритмы типа Netflix уже используются в сфере обучающих платформ, делая обучение столь же полезным и веселым, как просмотр кабельного телевидения. Среди представителей на данном рынке такие компании, как Degreed, EdCast, Filtered, Volley, Axonify, BetterUp, Clustree, Workday и др. [1].

Преимущества обучения с технологией искусственного интеллекта:

1. Индивидуальный подход к обучению и развитию персонала. Благодаря этому сотрудник получит то, что надо конкретно ему.
2. Сокращение временных затрат. Например, время на обучение новых сотрудников сокращается в несколько раз.
3. Оптимизация процессов. Благодаря непрерывному обмену знаниями и автоматизированной поддержке, навыки сотрудника возможно развить по максимуму.

4. Побуждение сотрудников к обучению и достижению результатов с помощью прогнозов результатов его обучения.

5. Искусственный интеллект позволяет организации в реальном времени отслеживать успехи сотрудников, показывает их настоящую и предполагаемую в будущем эффективность.

6. Позволит hr-специалистам сконцентрироваться на более важных задачах, например, на стратегическом планировании обучения и т.п.

7. Искусственный интеллект позволит облегчить процесс принятия решения и сделать его более обоснованным.

Несколько примеров использования искусственного интеллекта в обучении персонала:

1. ИИ подходит для чат-ботов. Они помогут сотрудникам и клиентам получить ответы о политике и процедурах компании, станут опорой для стажеров и облегчат работу сотрудникам. Чат-боты, отвечая на вопросы, облегчат работу службы поддержки.

2. ИИ может использоваться в адаптивном обучении. Интеллектуальные обучающие системы можно использовать для консультирования сотрудников по непонятным для них темам. Также они помогают наработать профессиональные навыки.

3. ИИ выявляет закономерности. Система может анализировать большой объем информации и данных, находить соответствия, которые человек может упустить. Она поможет с категоризацией, проведет различия между ситуациями, подберет подходящие действия и решения [2].

4. ИИ разработает карту навыков, которыми обладают кадры организации в сравнении с необходимыми навыками, а затем предложит план обучения, который позволит предприятиям быстро заполнить пробелы в знаниях персонала.

5. ИИ может помочь организациям найти «скрытые жемчужины» в организации, людей, с ценными навыками, о существовании которых они даже не подозревали.

6. ИИ поможет организовать совместное обучение. Сотрудники из разных отделов часто должны обладать одинаковыми навыками, поэтому могут учиться вместе или друг у друга. В этом случае ИИ поможет определить такие потребности и объединить сотрудников для наиболее эффективного совместного обучения. Такой подход способствует кросс-функциональности, упрощает организационные операции и повышает производительность команды. Он особенно эффективен для организаций, в которых большая часть работы выполняется командно.

Чтобы полностью раскрыть потенциал искусственного интеллекта и использовать его наиболее эффективно, необходимо составить план внедрения, продумать все его аспекты и подготовиться к возможным проблемам. При внедрении ИИ в обучение, компания может столкнуться со следующими трудностями:

1. Наборы данных, связанных с человеческими ресурсами, как правило, довольно малы по стандартам науки о данных. Количество сотрудников компании в тысячи раз меньше, например, по сравнению с количеством покупок, совершаемых ее клиентами. Даже в крупных организациях порой недостаточно людей для построения достоверных алгоритмов и выявления взаимосвязей.

2. Поскольку ИИ означает обработку огромных объемов данных, то эти данные необходимо надлежащим образом хранить, а также управлять ими. Компании, особенно средние и малые, не всегда имеют такую возможность.

3. Некоторые виды работ выполняются коллективно или зависят от выполнения других смежных функций, поэтому индивидуальную производительность сложно отделить от результатов работы группы, особенно это касается управленческого труда, который сложно измерить. Это накладывает дополнительные сложности для определения потребности в обучении, ведь искусственный интеллект работает с помощью четких алгоритмов.

4. Компетенции сотрудников описываются словами, не имеют измеримых показателей и зачастую довольно расплывчаты. Точно измерить их для большинства должностей бывает сложно, это может привести к искажениям результатов работы искусственного интеллекта.

5. Искусственный интеллект не может до конца избавить процесс принятия решения от предвзятости и полностью исключить человеческий фактор. Алгоритмы используют опыт прошлого. Если текущая практика управления отличается предвзятостью или дискриминацией, искусственный интеллект не сможет изменить это, так как будет ориентироваться на заданные параметры.

6. ИИ при выборе из двух возможностей останавливается на наименее рискованной, тогда как иногда важно выбрать более радикальный путь. Искусственному интеллекту не свойственны решения, связанные с неоправданным риском. Например, сотрудники будут обучаться примерно одинаковым навыкам, необходимым для одной должности, в итоге в командах будет недостаточно разнообразия, которое необходимо, чтобы находить новые идеи, видеть открывающиеся возможности и принимать нестандартные решения.

7. Не стоит забывать про этические вопросы. Реакция сотрудников на применение искусственного интеллекта в HR-процессах может быть негативной. Некоторые сотрудники могут бояться, потому что не понимают, как работает ИИ и что от него стоит ждать. Другие будут беспокоиться по поводу конфиденциальности персональных данных и их использования.

8. Внедрение искусственного интеллекта – это очень дорогостоящий процесс: это затраты на разработку, внедрение, обучение сотрудников, затратное и трудоемкое обслуживание, зарплата специалистам. Кроме того, в данный момент на рынке наблюдается нехватка квалифицированных ИТ-специалистов.

Хорошо сформулированная стратегия использования ИИ является ключом к успеху и выполняет четыре важные задачи:

1. Устанавливает четкую связь между ИИ, приоритетами бизнеса и проблемами, связанными с персоналом.

2. Предоставляет надежный план по улучшению практики сбора данных.

3. Определяет возможные трудности и сложности реализации, а также приоритетность вариантов использования ИИ.

4. Обрисовывает в общих чертах, какие варианты использования принесут наибольшую пользу от этой новой технологии, чтобы со временем укрепить доверие к ИИ.

Решения искусственного интеллекта развиваются и становятся лучше с каждым днем, компании продолжают изучать возможные варианты внедрения ИИ во всех сферах кадровой деятельности. Это не удивительно, так как многие уже оценили преимущества, которые даёт его использование. Чтобы оставаться конкурентоспособными в сегодняшней глобальной экономике, все больше компаний применяют ИИ. В конечном счете, успешное внедрение ИИ требует общих усилий сотрудников и видения того, что эта технология означает для HR, организации и общества в целом. Поэтому важно подготовить своих сотрудников и научить их работать с искусственным интеллектом. Взаимоотношения между

людьми и машинами меняются, и не существует универсального подхода к успешному управлению этими изменениями. Организациям необходимо персонализировать подход к внедрению искусственного интеллекта и сделать его наиболее подходящим для организации и ее сотрудников.

Литература

1. Искусственный интеллект в сфере управления персоналом: по-настоящему «убойное» приложение // «Делойт» [Электронный ресурс], URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/human-capital/articles/ai-in-hr.html> (дата обращения: 22.03.2021).

2. Искусственный интеллект и обучение // SKOLKOVO BE in Trend [Электронный ресурс], URL: <https://trends.skolkovo.ru/2017/12/iskusstvennyiy-intellekt-i-obuchenie/> (дата обращения: 02.03.2021).

К.В. Морозова
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

А.С. Лобачева
(ГУУ, г. Москва)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В 2021 ГОДУ

Аннотация. В статье рассмотрено влияние пандемии COVID-19 и ее последствий на корпоративную культуру организаций. Описаны тенденции развития корпоративной культуры в 2021 г. Также даны практические рекомендации для организаций, способствующие сохранению эффективной работы в условия социального дистанцирования сотрудников.

Ключевые слова: корпоративная культура, организационная культура, тенденции, организация трудового процесса, персонал.

В современных условиях функционирования организаций корпоративная культура влияет на все аспекты бизнеса. Компании с сильной корпоративной культурой имеют множество преимуществ: более высокая вовлеченность сотрудников, производительность труда и прибыль, в то время как компании со слабой культурой подвержены высокой текучести кадров и медленному росту.

За последний год бизнес претерпел серьезные изменения. Сейчас вопрос организационной культуры актуален как никогда, ведь она может сыграть ключевую роль в том, как бизнес перенесет нестабильные времена.

Вместе с тем корпоративная культура тоже требует изменений. Лучше всего с кризисной ситуацией справляются те компании, которые улучшают корпоративную культуру, внедряя новые процессы или изменяя существующие практики.

К началу 2021 года сформировались новые направления развития корпоративной культуры, наиболее значимые из них рассмотрены в статье.

Из-за усиления реакции общества на дискриминацию, компании стали делать больший упор на социальное разнообразие.

Общество ожидает, что организации и сотрудники, которые в них работают, будут открыто высказываться по вопросам несправедливости и

неравенства. Поэтому все больше компаний поднимают вопросы социального равенства. Компании не должны обращать внимания на такие категории, как раса, пол или ориентация, и заботиться о каждом человеке как о личности.

Кроме того, гендерная, культурная, этническая, расовая и другие идентичности определяют то, как люди воспринимают мир. Сотрудники из разных слоев общества думают, учатся и реагируют по-разному. Они часто обладают различными наборами навыков и знаний [1]. Таким образом, разнообразие поддерживает эффективность бизнеса, помогая компаниям выиграть войну за таланты и повысить качество принятия решений.

Выход на рынок труда поколения Z и усиление конкуренции между компаниями, привело к тому, что руководители создают ценный для общества бизнес.

Для поколения Z карьерный рост уходит на второй план, его представители хотят чувствовать, что приносят пользу людям и что у компании, в которой они работают есть вдохновляющая и интересная цель. Чтобы привлечь и вовлечь сотрудников поколения Z, компании должны ставить перед собой масштабные социальные цели. Здесь инструментом может стать создание сообщения о культурной идентичности – это основная мотивирующая ценность, которая живет в сердцах и умах сотрудников компании, то, что выделяет компанию из числа всех прочих и делает ее важной для общества.

Но больше всего на корпоративную культуру повлиял карантин и переход на удаленную работу, возникли следующие тенденции.

Необходимость вовлечения сотрудников.

Многие руководители осознали преимущества, которые дает удаленная работа. Исследование, проведенное консалтинговой компанией Gartner показало, что 74% руководителей планируют перевести больше сотрудников на удаленную работу в ближайшее время, а также что 55% сотрудников будут работать из дома по крайней мере один раз в неделю после окончания карантина [3].

Такой переход требует создания инструментов, которые помогут минимизировать негативное влияние дистанцирования на чувство принадлежности сотрудников, чтобы они могли ощущать себя частью команды и организации.

Например, поощрение неформального общения, такого как виртуальные обеды или кофе, позволит сотрудникам строить и поддерживать личные отношения, которые помогут им чувствовать связь с коллегами и компанией.

Повышенное внимания эмоциональному благополучию сотрудников.

Из-за чувства нестабильности и неуверенности в будущем, у сотрудников повышается уровень стресса и тревожности. Ситуацию усугубляет еще и то, что многие люди переживают за оценку своей работы. Из-за этого они начинают работать еще усерднее, перестают делать перерывы, что может ухудшить психическое здоровье и моральный дух, привести к переутомлению, а впоследствии снизить качество работы.

Поэтому руководители должны проявлять внимательность к сотрудникам, учитывать их потребности и помогать в решении проблем.

Выражая благодарность и отмечая усилия и успехи сотрудников, руководители могут снизить их беспокойство. Даже кажущаяся незначительной похвала может иметь значение для человека, находящегося в состоянии стресса. Поэтому необходимо использовать любую возможность, чтобы показать сотрудникам, что их ценят [5]. В борьбе с переутомлением может также помочь напоминание о необходимости уделить время себе и выстроить грамотный баланс между работой и личной жизнью.

Создание адаптивной культуры, поощряющей инновации.

Пандемия показала, насколько важно, чтобы культура поощряла адаптивность, так как она отражает способность организации вводить новшества, экспериментировать и использовать новые возможности.

Новые идеи и продукты часто возникают в результате спонтанного взаимодействия в офисе, при удаленной работе все встречи заранее запланированы и проводятся для обсуждения конкретной темы. Это создает менее благоприятные условия для создания инноваций. Поэтому организационная культура должна быть направлена на поощрение таких качеств как творчество и новаторство [2].

Даже на удаленной работе сотрудники должны принимать решения и действовать в соответствии с корпоративными ценностями компании, однако из-за отсутствия одобрительных или порицательных сигналов от коллег или руководства сделать это сложнее, особенно, если до карантина корпоративной культурой не управляли целенаправленно, и сотрудники не понимают и не разделяют ценности компании.

Отсюда возникает вопрос, как компания может сохранить и развить свою корпоративную культуру во время удаленной работы?

Используя различные коммуникационные стратегии и технологии, лидеры могут изучать, изменять и распространять культуру в рамках всей организации – даже в условиях удаленной работы. Для этого необходимо планировать культурные коммуникации и мероприятия для обсуждения общекорпоративных ценностей.

Руководство должно активно делиться информацией о корпоративной культуре с сотрудниками; регулярно сообщать, как организация укрепляет свои ценности и культуру в новой рабочей среде и вовлекать их в ее изменение. Когда работник чувствует, что его ценят и прислушиваются к его мнению, возможности для улучшений безграничны.

Например, можно проводить цифровые фокус-группы по оценке культуры, чтобы узнать, как удаленная работа влияет на восприятие культуры, и услышать предложения сотрудников по ее сохранению и изменению, если это необходимо.

Необходимо также изменить программы адаптации, чтобы убедиться, что новые сотрудники могут получить представление о культуре компании посредством различных цифровых коммуникаций. Один из способов – назначить послов культуры для наставничества и поддержки новых сотрудников в изучении и принятии корпоративных норм [4].

Необходимость целенаправленного управления культурой особенно важна сейчас. Пандемия показала, насколько культура компаний эффективна, действительно ли заявленные ценности компании помогают в изменяющихся условиях, и могут ли сотрудники использовать культуру в качестве ориентира для принятия правильных решений в беспокойное время. У руководителей появилась возможность изменить нормы и поведение, которые не работают на практике. Сейчас компаниям важно осознавать: чтобы оставаться продуктивным и конкурентоспособным бизнесом, нужно сосредоточиться на ключевых талантах, развивать лидеров, привлекать людей к ответственности, создавать прочную основу информации и связей, а главное открыто говорить о своих ценностях.

Литература

1. Влияние этнического разнообразия и мультикультурализма на корпоративную культуру // Entrepreneur [Электронный ресурс], URL: <https://www.entrepreneur.com/article/316482> (дата обращения: 22.03.2021).

2. Не позволяйте пандемии разрушить культуру вашей компании // Harvard Business review [Электронный ресурс], URL: <https://hbr.org/2020/08/dont-let-the-pandemic-sink-your-company-culture> (дата обращения: 23.03.2021).

3. Опрос финансовых директоров Gartner показал, что 74% сотрудников намерены навсегда перевести некоторых сотрудников на удаленную работу // Gartner [Электронный ресурс], URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-04-03-gartner-cfo-surey-reveals-74-percent-of-organizations-to-shift-some-employees-to-remote-work-permanently2> (дата обращения: 22.03.2021).

4. Практическое построение культуры – поддержание корпоративной культуры в мире после COVID // Mercer [Электронный ресурс], URL: <https://www.mercer.com/our-thinking/career/voice-on-talent/building-culture-virtually-sustaining-company-culture-in-a-post-covid-world.html> (дата обращения: 24.03.2021).

5. 5 стратегий, чтобы сотрудники чувствовали себя ценными в периоды нестабильности // LinkedIn [Электронный ресурс], URL: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/company-culture/2020/strategies-to-make-employees-feel-valued-during-periods-of-disruption> (дата обращения: 24.03.2021).

Н.М. Мурадова

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

В.Г. Коновалова

(ГУУ, г. Москва)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. В статье особое внимание уделяется цифровым технологиям, которые применяются для эффективной адаптации персонала организации. Рассматриваются такие инструменты, как интерактивные квесты, чат-бот и цифровой справочник, обосновывается важность их использования. Проведен анализ основных преимуществ и недостатков применения цифровых технологий для адаптации сотрудников.

Ключевые слова: персонал, адаптация, компания, цифровые технологии.

На сегодняшний день многие компании находятся в поиске более результативных способов управления персоналом: персонал, который был и остается фундаментом любой организации, требует новых подходов как в связи с изменением ожиданий персонала, так и в связи с появлением новых форматов работы и новых технологий управления персоналом [1].

Подобрать кандидатов, которые будут соответствовать требованиям вакансии, и выбрать лучшего – сложно, но еще необходимо удержать нового сотрудника, чтобы не пришлось возобновлять поиски повторно.

При трудоустройстве сотрудников, специалисты по работе с персоналом регулярно задумываются о плавной и быстрой адаптации. Адаптация сотрудников один из основных этапов в системе управления персоналом, от

которого зависит как скоро и насколько качественно сотрудник волеется в команду. Согласно исследованиям 26% сотрудников уходят с нового места работы, если работодатель не уделяет внимания процессу адаптации и обучения персонала. А 44% продолжают работать в компании, но думали об увольнении и подтверждают снижение мотивации и вовлеченности.

Рассмотрим современные технологии, которые помогают организациям облегчить процесс адаптации новых сотрудников. Они позволяют уменьшить стресс от знакомства с новым коллективом и ускорить процесс выхода сотрудника на ожидаемую производительность.

1. Welcome-курс и интерактивный квест. Адаптационный тур представляет собой welcome-курс в игровом формате с использованием digital-технологий, в которой сотрудник, путешествуя по организации, выполняет различные интерактивные задания, общается с коллегами, смотрит информативные видеоролики и слайды. Большое количество информации и мест связаны в один интересный и вовлекающий сюжет, что позволяет новичку запомнить основную информацию о компании в процессе игры.

2. Цифровой справочник. Можно использовать онлайн-систему, с помощью которой любой новичок будет иметь доступ к необходимой информации. Например, о истории компании, информацию о её ценностях и правилах, основные контакты, небольшой словарь с объяснением используемых в компании аббревиатур или советы, куда лучше сходить на обед.

3. Мобильное приложение с элементами геймификации. Приложение с разными вопросами и заданиями, которые помогут новичку лучше погрузиться в рабочие обязанности и влиться в коллектив [2]. За успехами сотрудника наблюдает наставник, который при необходимости может помочь. А интерес к адаптации поддерживается с помощью геймификации – каждый хочет оказаться повыше в рейтинге. Приложение также поможет собрать все материалы для адаптации на одной площадке, которая доступна в любое время суток и с мобильного телефона сотрудника. А система уведомлений с напоминаниями или сообщениями о новых игровых элементах позволит поддерживать вовлеченность сотрудников.

4. Чат-бот – онлайн-консультант и помощник в корпоративном портале или любом рабочем мессенджере [3]. Чат-бот расскажет новому сотруднику про корпоративную культуру, правила работы в компании или о том, как написать заявление на отпуск. Базу знаний можно постоянно пополнять и подстраивать под определенные задачи. А главным достоинством чат-бота является скорость ответов и доступность в любое время.

5. Тренажёры в смешанной реальности. Технологии дополненной и виртуальной реальности применяют, когда новому сотруднику требуется не просто ознакомиться с правилами компании, но и отработать различные сценарии поведения. У нового сотрудника появляется возможность в спокойной атмосфере и без риска для компании разобраться, как устроены процессы и какие действия могут привести к ошибкам.

Используя цифровые технологии, компания получает множество различных преимуществ, но также необходимо принимать во внимание, что их разработка и внедрение с учетом специфики компании требует немалых финансовых затрат. К сожалению, не все организации имеют подобные денежные средства. Но хотелось бы отметить, что затраты на цифровизацию следует рассматривать как долговременные инвестиции, которые не только окупятся, но и в дальнейшем дадут прибыль.

Применение цифровых технологий в сфере управления персоналом является эффективным способом повышения конкурентоспособности организации. Поэтому на сегодняшний день приоритетным направлением деятельности службы по работе с персоналом является эффективное управление адаптационным процессом и его совершенствование с помощью цифровых технологий.

Литература

1. Коновалова В.Г. Стратегический HR-брендинг в условиях цифровой трансформации экономики // Материалы 24-й международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2019». М.: ГУУ, 2020. С. 227-230.

2. Мурадова Н.М., Тихонов А.И., Коновалова В.Г. Геймификация в адаптации персонала // Московский Экономический Журнал. 2019. № 7(17).

3. Мурадова Н.М. Цифровые технологии в адаптации персонала // Актуальные вопросы управления персоналом и экономики труда. 2020. С. 208-211.

Нгуен Тиен Дат

магистрант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

В.М. Свистунов

(ГУУ, г. Москва)

КОНЦЕПЦИЯ HR БИЗНЕС-ПАРТНЕРСТВА: ПРАКТИКА И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ВЬЕТНАМА

Аннотация. *Всеобщая глобализация остро ставит вопрос формирования эффективных концепций в области управления персоналом организации. Концепция HR бизнес-партнерства, обеспечивающая разработку и согласованию HR стратегии с бизнес-целями организации, входит в их число. Понимание существующих и потенциальных проблем, способных сдерживать внедрение данной HR модели и существенно снизить её эффективность, анализируется в данной статье.*

Ключевые слова: *бизнес-партнерство, концепция, роль, стратегия, HR-специалист.*

Мировые рынки сырья, товаров, услуг, труда и др. не только находятся в состоянии постоянного взаимодействия и взаимосвязи, но и происходящие на них изменения, открывающие их новые возможности, идут бок о бок с проблемами, побуждающими бизнес-лидеров постоянно адаптировать и обновлять свои стратегии и подходы. Таким образом, данное обновление является реакцией менеджмента современных компаний на нестабильность окружающей среды. По словам Лэнгдона Морриса, одного из ведущих консультантов и авторов в области инноваций, глобализация, цифровизация, социальные медиа, коммодитизация (минимизация издержек на производство и продажу продукции с одновременным лишением её любых признаков

индивидуальности) и сам турбулентный мир являются фундаментальными факторами, влияющими на изменения в современном обществе [1]. Другие эксперты также склоняется к мнению, что именно эти пять взаимозависимых движущих сил играют центральную роль в организационном планировании, поскольку конвергенция их воздействий приводит не только к значительному ускорению и значительной турбулентности общественных, экономических, политических, социальных и иных процессов, но и вызывают глубокие изменения в том, как менеджеры думают и принимают решения по все более сложным проблемам, тратя на это значительно меньше времени [2, 3]. В ответ на постоянные вызовы крайне нестабильного глобального рынка, лидерам бизнеса, ученым, экспертам и консультантам по всему миру все чаще приходится пересматривать как свои взгляды и убеждения, так и способы ведения бизнес-процессов, в поисках лучших теоретических и практических подходов, способных помочь практическому бизнесу обеспечить требуемый уровень конкурентоспособности своих товаров и услуг.

В этих условиях нельзя не отметить серьезную эволюцию, происходящую в сфере управления персоналом. Можно утверждать, что именно HR стало одной из важнейших движущих сил современной горизонтальной структуры управления компанией, несущей ответственность за её коммерческий успех посредством стратегического реагирования и согласования [4]. Для того, чтобы подчеркнуть результаты фундаментального переосмысления роли и места HR эксперты и консультанты CIPD (Chartered Institute of Personnel Development – крупнейшая профессиональная организация, объединяющая специалистов в области управления персоналом, обучения и развития) определили новую HR-концепцию, сформировавшуюся в условиях нарастающей турбулентности большинства бизнес-процессов, как концепцию HR бизнес-партнерства (далее – HRBP). Указанная концепция для многих практиков сегодня служит базовой HR-парадигмой, определяя роль, место, средства и степень непосредственного участия HR бизнес-партнера как в бизнес-планировании, так и в практической реализации кадровой стратегии.

Структура HRBP, фундаментально разработанная Дейвом Ульрихом еще в далеком 1997 году, вызвала всплеск нового интереса к себе в 2016 году. HR-специалисты предприняли попытку понять, способна ли данная концепция способствовать устойчивому и успешному решению задачи достижения и обеспечения ценностей бизнеса посредством стратегического управления человеческими ресурсами, базирующегося на четырех ролевых моделях: стратегический деловой партнер, лидер (агент) изменений, функциональный эксперт и консультант персонала (сотрудник-защитник). Современная интерпретация модели HRBP:

- расширяет сферу влияния и ответственности HR-специалиста, обеспечивая тем самым выход за рамки его традиционных административных функций;
- предусматривает существенное расширение основных и дополнительных функций HR-специалиста, обеспечивая тем самым его более активную стратегическую роль и вклад в реализацию внутренних и внешних бизнес-процессов.

Практический интерес со стороны бизнеса к концепции HR бизнес-партнерства вызвал необходимость проведение ряда серьезных исследований, авторы которых поставили перед собой задачу максимально точно понять не столько содержание концепции, сколько возможные последствия и эффективность ее реализации. В центре их внимания оказались проблемы и сложности, связанные с переходом на механизмы HRBP. Углубленные исследо-

вания, направленные на изучение изменившихся ролей HR-специалистов в рамках концепции HRBP, позволили сделать вывод о том, что, начиная с 2016 года указанная концепция начинает неуклонно доминировать в кадровой политике и практике крупнейших международных компаний [3, 5].

Вьетнамские специалисты, проведя анализ практики использования различных HR концепции на ряде ведущих национальных предприятий, пришли к выводу о том, что менеджмент этих компаний концепцию HR бизнес-партнерства в своей деятельности применяет пока недостаточно активно. Вьетнам на сегодняшний день не получил признания ни в каких международных отчетах и исследованиях, касающихся данной модели управления человеческими ресурсами, несмотря на её значительный потенциал для совершенствования и развития бизнеса. Не вызывает сомнения тот факт, что практический опыт использования концепции HR бизнес-партнерства не только стоит, но и необходимо самым внимательным образом изучить представителям вьетнамского бизнеса. Вьетнам, с его постоянно растущим на протяжении последнего десятилетия объемом прямых иностранных инвестиций (в 2020 году их объем составил свыше 38 млрд. долларов США), считается одной из самых привлекательных в этом отношении стран в Азии. Будучи развивающейся страной, вьетнамский национальный рынок стал привлекательным местом для иностранных инвесторов обладая огромным потенциалом в сфере рабочей силы и рыночных ниш для повышения уровня конкурентоспособности компаний на глобальном рынке. Новые возможности, открываемые глобализацией, сопровождаются повышенными стандартами и требованиями роста уровня конкурентоспособности вьетнамских предприятий, созданных при непосредственном или косвенном иностранном участии.

Обобщая результаты проведенных вьетнамскими специалистами исследований, можно сделать вывод о том, что, хотя за последние годы на фоне существенного усиления конкуренции процессы управление человеческими ресурсами на национальных предприятиях стали значительно более эффективными, менеджмент компаний сегодня достаточно остро ощущает растущую потребность в создании профессионального и бизнес-ориентированного HR подхода, основанного на принципах партнерства с бизнес-средой. Именно HRBP представляет собой концепцию, способную помочь оптимизировать эффективность бизнеса путем интеграции бизнес-стратегии с практикой управления людьми. HRBP – это скорее новый стиль мышления, сопряженный со множеством неожиданных последствий и принципиально новых бизнес-возможностей. Сегодня реструктуризация бизнеса в сторону HRBP, пожалуй, единственный путь для тех компаний, которые хотят быть успешными в конкурентной борьбе на глобальных рынках, которые хотят принять и улучшить доминирующее стратегическое партнерство в области кадровой работы.

Вьетнам, с его набирающими обороты процессами расширения торговых отношений и международной интеграцией с остальным миром, как никогда ранее, является привлекательным местом с завидными возможностями для процветания бизнеса. В настоящее время лидерам бизнеса во Вьетнаме важно не отставать от меняющихся бизнес-моделей, обновляя свои подходы и обеспечивая тем самым адекватную реакцию на растущую волатильность и существующие проблемы глобального рынка. В этом контексте модель HRBP безусловно способна помочь им находиться на подъеме, с одной стороны, способствуя реализации внутренних возможностей развития, а с другой – самостоятельно создавая новые возможности.

Результаты проведенного опроса, в котором приняли участие 75 специалистов по персоналу, работающих на позиции HRBP или на других

должностях HR, тесно сотрудничающих с HRBP, позволили сформулировать три основные проблемы, существенно и негативно влияющих на внедрение концепции HRBP на вьетнамских предприятиях:

- отсутствие синергии между практиками HRM;
- низкий уровень профессиональной квалификации и практического опыта работы, а, следовательно, низкий потенциал и возможности специалистов, работающих на позиции HRBP;
- отсутствие постоянной поддержки со стороны высшего руководства компаний.

По мнению большинства участников опроса, HRBP следует считать одной из самых популярных современных HR концепций, связывающую стратегию управления персоналом с общей эффективностью бизнеса и представляющую собой своеобразный стратегический шаг в сторону повышения конкурентоспособности как компании в целом, так и её персонала в частности. HRBP следует рассматривать как важный инструмент менеджмента, нацеленный на обеспечение или существенное улучшение доминирующего стратегического партнерства в области кадровой работы.

Литература

1. Дорр Дж. Измеряйте самое главное. Как Google, Intel и другие компании добиваются роста с помощью OKR. Пер. с англ. 4. М.: Манн, Иванов, Фарбер. 2019. 336 с.
2. Скиннер К. Человек цифровой. Четвертая революция в истории человечества, которая затронет каждого. Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фарбер. 2019. 304 с.
3. Срничек Н. Капитализм платформ. Пер. с англ. и науч. ред. М. Добряковой. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2019. 128 с.
4. Шваб Ч. Четвертая промышленная революция. Пер. с англ. М.: Эксмо, 2018. 288 с.
5. Ibrahim, A.E.L.A. HR as a Strategic Business Partner: Challenges and Opportunities. MSc. The British University in Dubai. Available from [Электронный ресурс], URL: <https://bspace.buid.ac.ae/bitstream/1234/764/1/2013112125.pdf> (дата обращения: 30.06.2020).

О.С. Сувалов

студент магистратуры

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Е.В. Каштанова

(ГУУ, г. Москва)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ ДЛЯ УСПЕШНОЙ КАРЬЕРЫ В HR

Аннотация. Целью исследования является анализ способов развития профессиональных навыков специалиста по управлению персоналом для карьерного роста в HR сфере. В статье рассмотрены перспективы

сосредоточения на востребованных навыках, устранение слабых зон, классы качества, возможности онлайн обучения и микрообучения, виды коммуникаций, планирование времени на развитие навыков. Особое внимание уделено SHRM модели компетенций.

Ключевые слова: управление персоналом, развитие навыков, карьерные перспективы, специалист.

Пандемия COVID-19 изменила содержание трудовых функций большинства работников организаций, вызвала серьезные сокращения персонала и оптимизацию численности компаний всех отраслей. Как и многие профессионалы, специалисты по персоналу испытали увольнения или сокращение рабочего времени в результате пандемии. Но в сложившейся ситуации есть и преимущества: наличие образовавшегося свободного времени означает, что у человека есть возможность сосредоточиться на своем профессиональном развитии, что может изменить или кардинально улучшить перспективы карьеры.

Многие работодатели основывают свои решения о приеме на работу на оценки способностей кандидата выполнять работу. Таким образом, наличие надежного набора практических навыков делает кандидата более привлекательными для работодателей [3].

Независимо от того, работает специалист или нет, он должен предпринимать шаги для развития своих профессиональных навыков, чтобы оставаться востребованным и актуальным. Новые навыки означают новые возможности [1].

Рассмотрим девять способов развития навыков управления персоналом и продвинуться по карьерной лестнице в HR сфере.

Сосредоточение на востребованных навыках. Работа в сфере управления персоналом требует широкого спектра навыков. По оценкам экспертов и исследований, сегодня наибольшим спросом пользуются следующие таланты:

Разнообразие, равенство и инклюзивность. Новое исследование показывает, что работодатели добиваются прогресса в обеспечении разнообразия, справедливости и инклюзивности, поскольку компании делают приоритетом справедливую оплату труда, разнообразие кадровых ресурсов и инклюзивные рабочие места.

Вовлечения сотрудников. Хотя уровень вовлеченности достиг рекордно высокого уровня в 2019 году, более 1 из 10 работников (13 процентов) по-прежнему заявили, что они «активно отстраняются» от работы, как показало исследование Gallup [4].

Тайм-менеджмент. Специалисты по персоналу должны уметь совмещать множество задач.

Исполнительный коучинг. Менее половины из 1000 руководителей высшего звена оценили общее качество лидерства своей организации как «отличное» или «очень хорошее», согласно международному прогнозу развития лидерства на 2018 год. Это перекликается с выводами Общества управления человеческими ресурсами (SHRM), согласно которым почти 2 из 5 специалистов по персоналу (39 процентов) считают, что развитие следующего поколения организационных лидеров станет для них самой большой проблемой человеческого капитала в следующие 10 лет [2].

Управление конфликтами. Конфликты на рабочем месте широко распространены, в результате чего служащие тратят примерно два часа в неделю для регулирования конфликтных вопросов, разногласий на рабочем месте, которые нарушают рабочий цикл.

HR-аналитика. Все больше работодателей используют метрики для улучшения своей кадровой практики и достижения целей организации, поэтому на первый план выходит получение специальных учетных данных HR – People Analytics [5]. Знание HR-аналитики продемонстрирует работодателям, что специалист по управлению персоналом обладает фундаментальными знаниями и аналитической грамотностью, необходимой для изучения данных и эффективного обмена рекомендациями, основанными на исследованиях.

Эмоциональный интеллект. Сокращенно EQ, эмоциональный интеллект (или эмоциональный коэффициент) – это способность воспринимать эмоции, реакции и перспективы другого человека, а также разумно и сочувственно управлять межличностными отношениями. В HR у эмоционального интеллекта есть множество реальных приложений.

2. Концентрация на своих слабостях. Важно умение сосредоточиться на тех областях, где требуется больше всего улучшений. Понимание «своей ахиллесовой пяты» для дальнейшего карьерного развития.

3. Классы качества и учебные пособия в Интернете. Сегодня в онлайн среде нет недостатка в онлайн-курсах, которые помогают повысить уровень знаний. LinkedIn Learning, предлагающий 30 дней бесплатного доступа к онлайн-видеокурсам, охватывает сотни тем. Кроме того, платформы онлайн-образования, такие как Udemy, Coursera и edX, предлагают тысячи бесплатных и недорогих занятий для профессионалов. YouTube является отличным источником множество руководств, которые помогут отточить свои профессиональные навыки. (Например, «5 профессиональных навыков HR, которые вам понадобятся в резюме!» И «HR-аналитика и с чего начать»).

4. Изучение возможностей обучения, финансируемого работодателем. Многие работодатели проводят платное профессиональное обучение сотрудников. Крупные организации предлагают компенсацию за профессиональное развитие или позволяют своим сотрудникам проводить курс, который они хотели бы пройти, и будут платить за курс, если он научит их навыкам, которые сделают их более ценными сотрудниками.

5. Общение с одноклассниками. Онлайн-классы предназначены не только для обучения новым навыкам – они также могут быть полезны для расширения профессиональной сети. Можно многому научиться у других профессионалов в своей области. Можно создать виртуальную учебную группу, чтобы наладить отношения со своими коллегами в сети. После того, как образовались коммуникации, важно оставаться на связи, чтобы иметь возможность использовать эти отношения в будущем.

6. Коммуникации со своими учителями. Преподаватели онлайн-классов часто являются экспертами в предметной области, а также людьми, имеющими опыт в своей области. Налаживание профессиональных отношений с педагогами, наличие наставника за пределами компании дает уникальное видение на профессиональный круг задач.

7. Возможности микрообучения. Короткий веб-семинар позволяет получить информацию небольшими порциями в удобном для специалиста темпе.

8. Возможности онлайн-обучения. Онлайн-курсы – не единственные цифровые ресурсы. Виртуальные конференции также могут быть отличными возможностями для обучения, и они становятся все более популярными из-за коронавируса.

9. Планирование времени на развитие навыков. Лучший способ сделать развитие навыков приоритетным – это выделить для этого время. Как вариант, можно с пользой использовать время, которое «тратится» в дороге, на изучение новых навыков.

Далее рассмотрим SHRM Модель компетенций, которая позволяет определять, что нужно для того, чтобы стать успешным профессионалом в области управления персоналом для всех уровней карьеры, должностных ролей и должностных функций.

SHRM работал со специалистами по персоналу по всему миру, чтобы создать модель, которая:

- определяет компетенции и знания, необходимые для эффективной работы в качестве специалиста по персоналу;
- поддерживает HR-практиков в их карьере и профессиональном развитии;
- помогает организациям вырабатывать подходы к выявлению и развитию высококвалифицированных HR-лидеров, отдельных сотрудников и команд.

Модель компетенций SHRM обеспечивает основу для управления талантами на протяжении всего жизненного цикла HR и помогает компаниям гарантировать, что HR-специалисты обладают навыками критического поведения и знаниями, необходимыми для решения самых насущных проблем и стратегий сегодняшнего дня.

Модель HR компетенций и знаний SHRM (SHRM BoCK™) включает восемь поведенческих компетенций в трех блоках: межличностные отношения, лидерство, бизнес и описывает пятнадцать областей знаний об HR в трёх областях: люди, компания и рабочее пространство.

Литература

1. Дороговцева А.А., Ерыгина А.В., Томилина Э.И., Современные HR-тренды как важный аспект конкурентоспособности компаний // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2018. Т. 7. № 4. С. 69-74.
2. Тенденции и перспективы развития управления персоналом в России: монография / под ред. Р.А. Ашурбекова. М.: Издательский дом ГУУ, 2018. 150 с.
3. Технологии управления персоналом в условиях цифровой модернизации экономики: монография / Государственный университет управления. Институт управления персоналом, социальных и бизнес-коммуникаций ГУУ; (под ред. Р.А. Ашурбекова). М.: Издательский дом ГУУ, 2019. 134 с.
4. Ганина С.А. Инструменты управления человеческим и интеллектуальным капиталом компании в условиях цифровой экономики / С.А. Ганина // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2019. № 3. С. 22-25. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39210984>.
5. Rockwood Kate. How Accurate Are Personality Assessments? [Electronic resource] Society for Human Resource Management Journal, December, 2019 – URL: <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/winter2019/Pages/how-accurate-are-personality-assessments.aspx> (дата обращения: 28.02.2021).

С.В. Тверитина
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Т.В. Сувалова
(ГУУ, г. Москва)

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ФУНКЦИИ МЕНЕДЖЕРОВ ПО ПЕРСОНАЛУ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Аннотация. Целью исследования является анализ влияния цифровизации на функции менеджеров по персоналу и их эффективность. В статье рассмотрены основные функции HR-менеджеров и методы их выполнения сегодня. Выявлена важная роль информационных технологий в сфере HR: избавление специалистов по персоналу от рутинной работы и увеличение их эффективности в выполнении более значимых функций.

Ключевые слова: информационные технологии, HR-менеджер, функции, цифровизация.

На сегодняшний день в условиях жесткой конкуренции на рынке требования организаций к качеству найма, отбора и в целом управления персоналом непрерывно увеличиваются, ведь человеческий капитал компании – это то, что приносит ей прибыль, то, без чего организация не может существовать. Как следствие, возрастает роль менеджеров по персоналу.

Параллельно с этим динамично развиваются информационные технологии, призванные упростить все сферы жизни человека, избавив от рутинных, но необходимых функций. Но многие компании в силу различных причин, таких как сложность внедрения, отсутствие бюджета, непринятие нового со стороны персонала, недостаточная информированность, сторонятся каких-либо серьезных нововведений. Однако в связи с затянувшимся периодом пандемии и невозможностью выполнения многих задач организации начали менять своё видение относительно цифровых технологий и свои установки. Цифровизация постепенно начала проникать во все сферы деятельности компаний.

Так, например, по результатам проведённого опроса международной сетью фирм КМПГ было выявлено, что в ближайший год 44% компаний нацелены на изменение своей модели управления персоналом, а 41% – приняли решение об автоматизации HR-бизнес-процессов.

В сфере управления человеческими ресурсами информационные технологии направлены на создание удобной цифровой среды для работников, основной целью которой видится сокращение затрат времени и усилий для получения ожидаемого результата, а также снижение доли времени, затрачиваемое на рутинный труд, отдавая приоритет интеллектуальной деятельности. В качестве простого примера можно привести личный кабинет, с помощью которого сотрудник может быстро оформить отпуск или командировку, используя готовый образец. Менеджеры по персоналу, в свою очередь, смогут нацелить свое внимание на выполнение более значимых функций, требующих творческого мышления и посвятить время на совершенствование коммуникаций между работниками предприятия, их нематериального стимулирования или создание благоприятного климата в рабочем коллективе. По данным

организации Experium HR-программы на 15 минут ежедневно экономят время на размещение вакансий, и на три часа каждый месяц – время на составление отчетов и статистики [3].

Рассмотрим некоторые функции HR-менеджеров подробнее. Первой, очевидно, является найм и отбор персонала. Для выполнения этой функции сегодня используются различные информационные технологии в виду своей высокой результативности. Работные сайты, соцсети, Telegram-каналы, чат-боты – всё это является действенным и качественным инструментом закрытия вакансий. Так, например, чат-боты избавляют менеджеров по персоналу от первичного отбора резюме, что может увеличить время на личные собеседования с наиболее перспективными кандидатами, которые проходят в онлайн формате. Ряд работных сайтов применяют прескрининг, предполагающий тестирование на соответствие вакантной должности [2].

Вице-президент по персоналу Mail.Ru Group Ольга Филатова, считает, что применение искусственного интеллекта при подборе персонала снижает затраты на эту функцию, а также увеличивает скорость закрытия вакансий [3].

Далее следует вопрос адаптации нового сотрудника в условиях как очной, так и дистанционной работы, что сейчас можно отметить как одну из насущных проблем. Ведь отсутствие качественной адаптации ведёт к появлению большой текучести, но и времени у HR-специалистов занимает немало. Чат-бот также может помочь в данной ситуации, поделиться полезными ссылками и ответить на часто задаваемые вопросы. В некоторых организациях создаются даже кофе-боты, которые организуют неформальные встречи новичка с коллегами. Но наиболее популярный метод – геймификация процесса адаптации. Туда могут входить различные игры, нескучные тесты и квесты, системы баллов и поощрений, обучающие видеоролики.

Свои цифровые решения компания «Магнит» воплотила в систему работы с персоналом на основе сервиса Talantix и собственной платформы «Магнум». Talantix автоматизирует систему внешнего подбора, а «Магнум» работает на внутренний найм и обучение. Но на этом они не останавливаются и планируют разработку чат-программ. Светлана Ильина, руководитель отдела массового подбора, говорит о том, что Talantix помогает работать с большим количеством рекрутеров, заносить их расписание в календарь, что очень удобно при их объемах, платформа «Магнум» также даёт хорошие результаты [1].

Сбербанк, в свою очередь, создал платформу, которая даёт возможность импортировать резюме из разных источников в единую базу данных и проводить онлайн-оценку кандидатов. На каждом из этапов подбора нового работника HR-программы автоматически генерируют подробную статистику, отчеты и графики. Внедрение данных технологий позволило Сбербанку сократить сроки закрытия вакансий.

Значимым этапом в трансформации функций HR является оцифровка KPI, что помогает выявить результативность персонала и проанализировать проблемы, а специалисту останется лишь оперативно принять меры по повышению необходимых показателей. Чат-бот также может помочь при оценке персонала. Он создает опросы разной степени сложности, выбирает группу работников, структурирует все полученные данные и формирует в отчет, строит гибкие цепочки тестирования: в зависимости от ответа подчиненного, он может отправить его руководителю тот или иной вид теста. Чат-бот напоминает о необходимости прохождения оценки, что позволяет избежать подготовки в последний момент. Таким образом, процесс оценки и обучения персонала становится более результативным.

Наиболее перспективной, на мой взгляд, функцией в сфере цифровизации является обучение персонала. Ключевую роль играют облачные технологии и VR-платформы по развитию гибких навыков, способствующих оперативно разработать нужный блок мероприятий в соответствии со стратегическими целями без больших потерь времени на создание контента со стороны организации. Популярное направление в этой сфере – «точечное» обучение, когда конкретный работник получает компетенции, необходимые ему, например, для продвижения по карьерной лестнице.

В данный момент времени без цифровизации процессов по управлению персоналом компаниям нелегко создать эффективную деятельность, и даже неважен размер организации. Ведь в любом случае целью существования предприятия является прибыльность, увеличение которой невозможно без использования всех современных возможностей на максимуме. Таким образом, организации, скептически относящиеся к инновациям сегодня, рискуют в дальнейшем оказаться на низших позициях в этой нескончаемой рыночной конкурентной борьбе.

Литература

1. Сулова И.П., Коростылева И.И. Цифровые тренды в области управления персоналом / И.П. Сулова, И.И. Коростылева // Экономические стратегии. 2018. № 5. С. 30-35.

2. Цифровая трансформация HR. Опыт российских компаний / Журнал Компетенции [Электронный ресурс], URL: http://obzory.hr-media.ru/cifrovaya_transformatsiya_hr_russia (дата обращения: 03.03.2021).

3. Цифровизация HR/ Деловой журнал Инвест – Форсайт [Электронный ресурс], URL: <https://www.if24.ru/tsifrovizatsiya-hr-3-klyuchevyh-trenda/> (дата обращения: 03.03.2021).

Ю.А. Ткаченко
студент

Научный руководитель:
канд. пед. наук, доц.

И.А. Романова
(ГУУ, г. Москва)

МЕТОД ЭКСПРЕСС-ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

Аннотация. В статье дано определение понятия оценка персонала. Указаны этапы трудовой деятельности, на которых может применяться экспресс-оценка. Раскрыты мнения относительно данного вида оценивания. Выявлены и описаны инструменты экспресс-оценки персонала в организации. Рассмотрены вопросы для экспресс-оценки менеджеров по персоналу.

Ключевые слова: оценка, экспресс-оценка, персонал, методы.

Оценка персонала – один из важных элементов функционирования системы управления персоналом любой компании. От того, насколько тщательно и объективно проведена оценка кандидатов и (или) работников, зависят не только эффективность их деятельности, но и экономические показатели деятельности компании.

Обратимся к сути понятия «оценка персонала». Это комплекс мероприятий, позволяющих определить, какими характеристиками и знаниями, необходимыми для решения производственных задач, обладает сотрудник [1]. По мнению В.М. Масловой, оценка персонала – это система, позволяющая измерить результаты работы и уровень профессиональной компетентности работников, а также их потенциал в рамках развития организации [1].

В ряду методов оценки персонала особое место отводится «экспресс-оценке». Указанный инструмент отличается непродолжительностью и краткостью, о чем свидетельствует его название – «экспресс». Его можно применять на различных этапах профессиональной деятельности субъектов труда, а также для решения разнообразных организационных задач. К примеру, при отборе кандидатов на конкретные позиции, при поступлении на работу или же при оценке кандидатов, претендующих на должностное повышение либо для определения квалификации сотрудника, а также и в других случаях. Посредством «экспресс-оценки» верифицируются компетенции работников, уровень их общительности, стрессоустойчивость, преобладающий тип мышления, навыки управления, качества аналитических способностей [1].

В литературе существует ряд представлений по вопросу применения экспресс-оценки персонала. Одни эксперты убеждены, что это достаточно эффективный метод, требующий мало времени и усилий, а также денежных затрат организации. Другие, высказываются против его применения, аргументируя это тем, что такое оценивание «вырывает из контекста» кусочки важных знаний, навыков, качеств человека [4]. При применении экспресс-оценки персонала используются различные приёмы. Среди них выделяются:

1. Тестирование, анкетирование.
2. Профессиональные задания.
3. Наблюдение.
4. Интервью.
5. Ролевые игры (кейсы) [3].

Наиболее распространенный приём быстрой оценки персонала – тестирование. Его проводят либо в письменной форме, либо с помощью компьютера. Получаемый диагностический результат имеет количественный характер. Как правило тестируемому предлагается ряд вопросов с различными вариантами ответа, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных. Данная методика позволяет исследовать одновременно большое количество людей. При использовании такого способа оценки выявляется, в частности, уровень знаний тестируемых по заданной тематике [3].

Весьма похож на тестирование такой способ оценки, как анкетирование. Проводиться в форме вопросов и ответов. Анкета включает в себя ряд вопросов, на который испытуемому предлагается дать однозначный ответ. Она может включать в себя как открытые вопросы, на которые необходимо предоставить развернутые суждения, так и закрытые вопросы, когда предполагается, что на вопрос можно ответить только однозначно: «да» или «нет».

Еще один часто применяемый способ оценки – профессиональные задания. Суть этой методики заключается в том, что работник выполняет задания, которые знакомы ему по роду функциональных обязанностей или могут быть поручены ему в будущем. При этом необходимо соблюсти грань между очень легкими и очень сложными заданиями, чтобы определить реальный уровень навыков [3].

Специалисты по персоналу нередко используют такой инструмент оценки как интервью. Он получил широкое распространение в системе управления персоналом. В практике задействованы ряд методик онлайн оценки: телефонное

интервью, видеоинтервью, а также личное общение с интервьюируемым на заранее заданные темы. Этот метод позволяет обнаружить коммуникативные способности сотрудника, выявить логику его мышления, определить умения действовать в нестандартных ситуациях. При этом интервьюер должен обладать соответствующими навыками ведения беседы.

Нередко используется такой метод оценки как кейсы (тип ролевых игр). В этом случае может быть задействовано сразу несколько человек, предположим претендующих на определенную должность. Сотрудники компании или кандидаты участвуют в конкретной игровой ситуации (например, сотрудник – клиент) и демонстрируют свои навыки в процессе взаимодействия. При таком способе можно выявить уровень коммуникации, ораторские навыки, умение разрешать конфликтные ситуации, стрессоустойчивость и т.д. [3].

Практически каждому студенту, получившему образование в той или иной сфере хотелось бы работать по специальности. Для того, чтобы получить место в компании в соответствии с интересами, возможностями и знаниями, кандидату требуется пройти оценку. Зачастую при отборе кандидатов на конкретные должности используется метод экспресс-оценки.

Что касается менеджеров по управлению персоналом, по нашему мнению, их тестирование представляется следующим образом. В первую очередь важно оценить профессиональные знания претендентов. Для этого определяется набор знаний, которыми должны обладать кандидаты. Кандидату предлагается анкета с вопросами и несколькими вариантами ответа на них, от двух до четырёх. В данный тест необходимо включить вопросы, которые непосредственно связаны со спецификой работы менеджера, например, вопросы на знание трудового законодательства, основы кадрового делопроизводства, требования охраны труда, формирование системы оплаты труда, вопросы подбора кадров и оценки персонала, их обучения и адаптации, а также о разработке и применении системы мотивации в организации.

Тест направлен на выявление уровня профессиональных знаний, по результатам прохождения которого можно отказать кандидатам, не подходящим на конкретную должностную позицию. Наряду с профессиональными стоит также использовать батареи психологических (личностных) тестовых методик. Как правило, результаты психологического тестирования дают объективную характеристику личности: в какой мере человек эмоционален, как усваивает информацию, способен ли он проявить творческий подход к делу, каковы его психодинамические характеристики, характерологические особенности, уровень конфликтности и т.д. Однако специалистам по управлению персоналом стоит помнить – только проанализировав результаты тестирования в совокупности, можно принимать решение либо о приеме в компанию, либо о допуске кандидата на следующий этап, например интервью. Кроме того, использование психологических тестов не должно быть доминирующим в системе оценки персонала, а сами подобранные тестовые методики должны отличаться организационной обоснованностью.

Взятые по отдельности или в своей совокупности разнообразные методы экспресс-оценки персонала должны применяться менеджерами по персоналу в зависимости от стоящих перед организацией задач. Вместе с тем их использование должно подчиняться принципу экономической целесообразности.

Литература

1. Асалиев А.М., Вукович Г.Г., Кириллова О.Г., Косарева Е.А. Оценка персонала в организации: учеб. пособие. 2-е изд., доп. и перераб. М: ИНФРА-М, 2020. 171 с.

2. Маслова В.М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2-е изд., доп. и перераб. / В.М. Маслова. М.: Юрайт, 2015. 492 с.
3. Обзор методик экспресс-оценки // Кадровое дело. 2011. № 4. С. 70-71.
4. Экспресс-оценка: «против» и «за» // Кадровое дело. 2011. № 4. С. 67.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ «МОЛОДЕЖЬ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ»

Бондаренко Я.И. Фрагментация знания в условиях цифрового общества	3
Драндина А.С. Перспективы бесконтактного измерения в социологии при расширении коммуникационных возможностей политических лидеров и молодёжи	5
Зеленцов Д.А. Влияние технологии больших данных на анализ социологической информации	7
Иванченко А.И., Лебедева У.В., Юлдашев М.Д. Социально-психологическая идентичность личности студента в цифровой среде: религиозный аспект	9
Кирильченко А.А., Самохина М.В. Методы бесконтактной социологии при анализе политических систем	13
Костриков С.С. Профессор М.Я. Киттары – создатель управленческого образования	15
Милютин П.Ю. Влияние последствий цифрового неравенства на современное общество	17
Полобок Е.С. Анализ коммуникации блогеров в социальных сетях на примере Instagram	20
Сянин С.В. Цифровые следы в социальном прогнозировании	22
Филенко А.С. Проблема освещения семейной политики Российской Федерации в цифровых медиа	24
Щербина А.И. Неявные детерминанты в использовании цифровых технологий в социальном проектировании и прогнозировании	27

СЕКЦИЯ «ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННЫХ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ»

Аракелян А.М., Ракова А.В. Преимущества использования нейромаркетинга в киноиндустрии	29
Гасилина А.А. Опыт работы Госфильмофонда Российской Федерации и основные направления его деятельности	32
Дубровина Д.Д. Проблемы современного кинопроката в России	34
Игнатова П.Н. Управление в сфере кино и телевидения в Германии	36
Орлов С.Р. Видеостриминговые сервисы вытесняют кинотеатры: заслуга пандемии или закономерный исход?	40
Пахомова П.А. Формирование команды при реализации киноконкурса в режиме удаленного доступа	43
Степанова С.В. Кинотеатры как проводники человека к самообразованию и познанию новой культуры	45
Фадеева А.С. Особенности медиапланирования анимационного фильма на примере мультсериала по мотивам фольклора стран СНГ	47

СЕКЦИЯ «УПРАВЛЕНИЕ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ И ИНДУСТРИИ СПОРТА»

Алимов И.Ю., Ананьина Л.Г. Влияние спортивной индустрии на увеличение регионального туристического потенциала	49
Блинов А.М. Страхование профессиональной ответственности медицинских работников	52

Борисов П.О. Виртуальная реальность: современные подходы к медицинскому образованию.....	55
Борисова Т.П. Инновационные подходы в современном образовании: анализ зарубежного опыта.....	57
Бунов Е.Г., Маметьев Е.В. Проблемы внедрения современных цифровых технологий, адаптивных методов сбора и анализа статистических данных в спорте на примере хоккея	59
Бурмистров И.О. Сравнение уровня российской премьер-лиги и других европейских футбольных лиг.....	62
Бурмистров И.О. Спонсорство в профессиональном и массовом футболе Российской Федерации	65
Гущина А.О. Внедрение 4Р-медицины как следствие развития пациентоориентированного подхода к оказанию медицинской помощи	67
Дишо И.Б. Особенности киберспорта в России.....	71
Дишо И.Б. Применение информационных технологий в спорте.....	73
Домашнев М.Р. Конфликты в отечественном фигурном катании: прогресс или серьезная проблема	76
Драгин Е.В. Анализ структуры здравоохранения Оренбургской области	79
Евсеева А.Д. Гендерные стереотипы и их влияние на спортивную деятельность	83
Жукова М.А. Маркетинг в спортивной и фитнес-индустрии	87
Захарова Т.А. Предотвращение использования допинга в спорте	89
Кабеева К.О. Перспективы развития студенческого хоккея в России.....	94
Каримова Я.В. Оптимизация парковочного пространства в ГКБ им. С.И. Спасокукоцкого.....	96
Катышев А.Д. История и перспективы развития велоспорта-ВМХ в России	98
Клепикова М.В. Повышение качества медицинской помощи	100
Крюкова А.В. Изменение в работе спортивных медиа во время пандемии: перезагрузка	103
Кулаков В.А., Хохлов Н.А. Идентификация футбольных болельщиков.....	106
Ларичев Д.В. Пациентоориентированность в хирургическом стационаре.....	108
Левашова Е.К. Анализ кадровых проблем здравоохранения РФ	110
Лукьянов Н.И., Васёва А.В. Повышение доверия населения к вакцинации от COVID-19	115
Ляшко П.А., Антонишина Д.В. Повышение уровня массового медицинского профилактического обслуживания.....	117
Маренко М.А. Развитие спортивной индустрии на основе использования цифровых технологий	120
Молоткова П.С., Литвиненко Е.П. Внедрение пациентоориентированных технологий в организации медицинской помощи.....	123
Мумладзе И.А. Перспективы развития шахматного спорта в России	125
Павлова А.Д. Ожидаемые тенденции маркетинга в спортивной индустрии в 2021 году	127
Родионова А.Д. Организация спортивных мероприятий для населения как способ повышения конкурентоспособности фитнес-клуба	129
Романов И.И. Перспективы развития индустрии спорта в России	133
Савин А.Ю. Цифровая трансформация спортивной индустрии.....	136
Солягин М.Н. Основные вопросы обеспечения безопасности спортивных объектов	138

Сорокина С.М. Роль инклюзивного спорта в социализации детей с ограниченными возможностями здоровья	142
Столбиков Д.С., Блохин А.А., Михеев Д.С. Перспективы развития спорта для студентов с ограниченными возможностями	146
Суханова Т.Е., Родина Е.Р. Оптимизация использования человеческих ресурсов в здравоохранении	148
Утенкова А.Л. Портрет болельщика хоккейного клуба «Динамо» Москва	150
Черепов В.М., Соболевская О.В. Опыт крупных компаний по охране здоровья работающих в условиях пандемии, вызванной новой коронавирусной инфекцией	152
Чичканова А.П. Влияние спортивных инноваций на физическую культуру и спорт	154
Чочаева М.Н. Роль управленца в современной системе здравоохранения	157
Шмаров К.М. Перспективы, возможности и предложения в законодательство о спорте Российской Федерации	159
Яценко О.Ю. Роль и место физической культуры и спорта в формировании современного управленца	164

СЕКЦИЯ «УПРАВЛЕНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ, ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА»

Александренко А.Ю. Влияние пандемии коронавирусной инфекции на конгрессно-выставочную деятельность	166
Балан А.С. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе как инструмент выхода из кризиса	169
Гришин Р.А. Развитие индустрии туризма и гостеприимства на основе использования цифровых технологий	172
Демидов Д.В. Влияние поколения Z на развитие индустрии туризма.....	174
Евтеев Я.В. Современные методы автоматизации и повышения эффективности маркетинга в международном бизнесе	176
Ершова А.А. Современные стандарты обслуживания гостей в средствах размещения.....	178
Зотов Е.Д. Организация трансферов в системе делового туризма	181
Иванидзе А.И. Современные тренды в сфере розничной торговли и тенденции развития ритейла	184
Игамов Д.Р. Современные тренды в управлении персоналом гостиничного предприятия	187
Калашникова Д.А. Качество товаров и услуг как фактор конкурентоспособности предприятия	191
Лосева А.В. Влияние динамического ценообразования на конкурентоспособность	193
Марулин Н.А., Ларин М.Д. Современные аспекты международного корпоративного управления.....	196
Мауль Е.В. Гостиничный и туристический бизнес в России: состояние, проблемы, перспективы	199
Муромцева Н.Е. Совершенствование деятельности гостиницы посредством расширения организуемых ивент-мероприятий	202
Назарова И.Р., Хрипанцева А.П. Развитие индустрии туризма и гостеприимства на основе цифровизации	205
Пападопулу И. Продвижение гостиничных услуг с использованием ивент-маркетинга.....	209

Садыкова К.Р. Глобализация в индустрии гостеприимства.....	215
Салманова М.С. Современные тенденции экологизации гостиничных предприятий	217
Солнцева О.Г., Цунаева Ю.О., Фирсова А.Е. Основы проведения организационных изменений	221
Трифонова А.Е. Использование цифровых инструментов туроператорами при предоставлении туристических услуг.....	226
Фролова А.С. Повышение конкурентоспособности услуг предприятия индустрии гостеприимства за счёт улучшения качества предоставляемых услуг.....	231
Чиченев Б.А. Мобильные приложения как способ конкурентоспособности предприятия в условии цифровизации бизнеса.....	234
Чудновский А.Д., Жукова М.А. Формирование новых видов туризма в настоящее время	236
Чулкова И.Н. Организационно-экономический механизм координации взаимодействия субъектов сферы образовательных услуг.....	239
Шамгунова Е.Р. Гостиничный и туристический бизнес в России: состояние, проблемы, перспективы	241
Юровицкий С.Я. Роль культуры деловой коммуникации в гостиничном бизнесе	244

СЕКЦИЯ «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ»

Алиев А.А. HR-дашборды как инструменты управления человеческими ресурсами	248
Гаще Е.А. Основные тенденции в области автоматизации функций управления персоналом	250
Гольнева А.А., Ильина М.В., Сидорова Д.Е. Формирование профессиональной межкультурной компетенции в образовательной среде вуза: проблемы и возможности их преодоления	253
Губарева Д.В., Пучкова М.А. Инновационные инструменты мотивации персонала. геймификация в условиях современного digital мира	256
Дамаданов Д.М. Тенденции цифровой трансформации человеческого капитала	259
Завелицкая А.С. Искусственный интеллект в HRM: современное отношение организаций и открывающиеся возможности.....	261
Михеенкова Т.А. Использование технологий искусственного интеллекта в обучении персонала	264
Морозова К.В. Тенденции развития корпоративной культуры в 2021 году.....	268
Мурадова Н.М. Современные технологии адаптации персонала в условиях цифровизации.....	271
Нгуен Тиен Дат. Концепция HR бизнес-партнерства: практика и современные проблемы применения на предприятиях Вьетнама	273
Сувалов О.С. Перспективы развития навыков для успешной карьеры в HR	276
Тверитина С.В. Влияние цифровизации на функции менеджеров по персоналу и их эффективность	280
Ткаченко Ю.А. Метод экспресс-оценки персонала	282

Материал издается в авторской редакции.
Ответственность за сведения, представленные в издании, несут авторы статей.

Научное издание

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ,
СОЦИАЛЬНЫМИ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯМИ:
МЕТОДЫ, МОДЕЛИ, ТЕХНОЛОГИИ – 2021

МАТЕРИАЛЫ
Всероссийской научно-практической
конференции

Ответственный за выпуск *А.Н. Пантелеева*

Проверка макета *Е.В. Слюсарь*

Дизайн обложки *А.А. Николаева*

Компьютерная верстка и техническое редактирование *И.В. Кутумова*
Тематический план изданий научной литературы ГУУ 2020-2021 уч. г.

Подп. в печ. 24.05.2021. Формат 60x90/16. Объем 18,25 п.л.

Бумага офисная. Печать цифровая. Гарнитура Arial.

Уч.-изд. л. 20,69. Изд. № 329/2020_21.

Тираж 500 экз. (1-й завод 50 экз.) Заказ № 473.

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

Издательский дом ФГБОУ ВО ГУУ

109542, Москва, Рязанский проспект, 99, учебный корпус, ауд. 106

Тел./факс: (495) 377-97-44

e-mail: id@guu.ru, roguu115@gmail.com